

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2018

Markéta Kopiczková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Spolupráce módních značek s influencery na
Instagramu**

Bakalářská práce

Autorka práce: Markéta Kopičková

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Petra Audyová

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Markéta Kopiczková

Bibliografický záznam

KOPIČKOVÁ, Markéta. *Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu.*

Praha, 2018. 51 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd,

Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR.

Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Petra Audyová.

Rozsah práce: 60 801 znaků.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o fenoménu influencerů na sociálních sítích a jejich využití v oblasti marketingové komunikace módních značek. Cílem práce je prozkoumat influencer marketing na Instagramu. V první části práce se nachází teoretické zakotvení této problematiky z hlediska marketingové komunikace a PR. V praktické části jsou obecně a konkrétně popsány jednotlivé formy influencer marketingu na Instagramu. Následně je zpracován dotazník, který se zaměřuje na fanoušky vybraných světových influencerů a odkrývá, jaký dopad spolupráce na Instagramu mají.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the phenomenon of influencers on social media and their use in the area of the marketing communication of fashion brands. The purpose of this thesis is to explore the influencer marketing on Instagram. The first part of this thesis describes the theoretical foundations based of marketing communication and PR. The next part of this thesis focuses on the specific forms of influencer marketing on Instagram which are followed by the research of followers of selected influencers that explores the impact of branded content on Instagram.

Klíčová slova

Instagram, sociální sítě, influencer, online marketing, influencer marketing, marketing v oblasti módy

Keywords

Instagram, social media, influencer, online marketing, influencer marketing, fashion marketing

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Ing. Petře Audyové za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Obsah

Úvod	3
Teoretická část	5
1. Marketing	5
1. 2 Vliv internetu na marketing	5
2. Branding	6
2. 1 Branding v módním průmyslu	7
3. Marketingová komunikace na sociálních sítích	8
3. 1 Sociální sítě	8
3. 2 Historie sociálních sítí	9
3. 3 Content marketing	10
4. Online influencer jako nástroj marketingu	10
4. 1 Influencer	10
4. 2 Definice a rozdělení	10
4. 3 Influencer marketing	12
5. Instagram	14
5.1 Technické rozhraní aplikace Instagram	15
5. 2 Marketing na Instagramu	16
5. 3 Módní značky na Instagramu	17
5. 4 Označování reklamy na Instagramu	18
Praktická část	18
6. Formy marketingového využití influencerů na Instagramu	21
6. 1 Reklama	21
6. 2 Instagram Stories takeover	22
6. 3 Kolekce ve spolupráci s influencerem	22
6. 4 Press tripy, eventy	23
7. Značka Revolve a její práce s influencery	23
7. 1 Hamptons	23
7. 2 Coachella a #revolvefestival	24
7. 3 Revolve Awards	24

7. 4 Revolve holidays.....	24
8. Průzkum mezi publikem vybraných influencerů.....	25
8. 1 Cíl průzkumu	25
8. 2 Metodika zpracovávání dat	25
8. 3 Etika výzkumu na sociálních sítích.....	26
8. 4 Výzkumný vzorek.....	27
8. 5 Výsledky průzkumu	29
8. 6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	35
Závěr	38
Summary.....	40
Použitá literatura	42
Knihy.....	42
Odborné články a akademické práce.....	43
Elektronické zdroje.....	44
Seznam příloh.....	50
Seznam tabulek	50
Seznam grafů.....	50
Seznam obrázků	50
Původní znění otázek v dotazníkovém šetření.....	50

Úvod

Obliba digitálních a online médií v posledních letech prudce roste. Statistiky ukazují, že od roku 2000 do roku 2010, tedy během pouhých deseti let, začala internet používat více než jedna miliarda lidí.¹ V roce 2018 je k internetu připojeno více než 4 miliardy lidí.² Zatímco v roce 1995 internet používalo pouhé 1 % populace,³ v současnosti je připojena více než polovina celého světa. Tato čísla poukazují nejen na dlouhodobý růst dostupnosti internetu, ale také na zásadní změny v životním stylu, a to především mezi mladou generací. Informace jsou stále dostupnější, komunikace snadnější a výrazně rychlejší, díky sociálním sítím mají lidé možnost sdílet své životy s ostatními, a to nejen se svou rodinou a přáteli, ale, zjednodušeně řečeno, s celým světem. Tyto změny se pochopitelně odrážejí i v oblasti marketingové komunikace. Z vlivných uživatelů sociálních sítí se stávají názoroví vůdci, kteří mohou ovlivnit nákupní rozhodování svých fanoušků. Je důležité se snažit mladé generaci přizpůsobit a komunikovat s ní těmi nejvhodnějšími způsoby. Tato práce se zaměřuje konkrétně na sociální síť Instagram a popisuje reklamní spolupráce módních značek s názorovými vůdci, tzv. influencersy. Influencer marketing lze využít v nejrůznějších odvětvích, avšak módní trh se zdá být v posledních letech jedním z průkopníků profesionálního využití influencerů v rámci propagačních aktivit. Mnoho módních společností využívá ke spolupráci s influencersy právě aplikaci Instagram. Jedná se o nejrychleji rostoucí celosvětovou sociální síť a její uživatelé na ní tráví více času než na jiných sítích.⁴ Módní průmysl obvykle klade důraz na vizuální obsah, proto je Instagram považován za jednu z nejvhodnějších platforem pro digitální marketingovou komunikaci, jelikož obsah této sociální sítě tvoří výhradně fotografie a videa.

¹ *Internet Users* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

² KEMP, Simon. *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. We are social [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

³ *Internet Users* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁴ SHELDON, Pavica a Katherine BRYANT. *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. 2016. Department of Communication Arts, University of Alabama Huntsville, USA.

Cílem práce je prozkoumat oblast influencer marketingu módních značek na Instagramu z teoretického i praktického pohledu a poskytnout ucelené informace o dané problematice. Práce si klade výzkumnou otázku, zda followeri vybraných influencerů vnímají módní značky, které propagují na Instagramu, a zda to má vliv na jejich nákupní chování.

Po hlubším nastudování tématu byla předpokládaná struktura práce, jak je uvedena v tezi, upravena tak, aby na sebe jednotlivé části lépe navazovaly za účelem efektivnějšího teoretického uvedení a dosažení cíle práce.

V první části bakalářské práce je nejprve popsán kontext marketingu v tradičním pojetí a zmíněny změny v marketingové komunikaci s nástupem internetu. Následně bude definován pojem branding a jeho teoretické zakotvení v oblasti módního průmyslu. V neposlední řadě bude vymezena oblast sociálních sítí a tzv. content marketing. Dále se práce zabývá definicí influencerů a influencer marketingu. Následně se věnuje aplikaci Instagram, popisuje její technické rozhraní a zabývá se také marketingem na Instagramu. Bude zmíněna také často diskutovaná transparentnost a etická stránka spolupráce s influencery na Instagramu vůči potenciálním zákazníkům.

Druhá, praktická část práce, je rozdělena do dvou podkapitol. První kapitola definuje jednotlivé typy marketingového využití influencerů na Instagramu, které byly vymezeny na základě dlouhodobého sledování módních značek a influencerů na Instagramu. Následně je provedena případová studie značky Revolve a popsáno několik konkrétních marketingových aktivit v rámci její práce s influencery. Ve druhé části je provedeno kvantitativní dotazníkové šetření mezi followery vybraných influencerů, přičemž byl zjišťován jejich vztah k Instagramu a vnímání influencer marketingu, ale také jejich nákupní chování. V této části práce je zmíněna také etika v souvislosti se zpracováváním osobních dat uživatelů sociálních sítí.

V práci budou využity odborné knižní i elektronické zdroje. Pro téma této bakalářské práce jsou akademické články vhodným zdrojem, a to především z důvodu jejich aktuálnosti. Využité budou také internetové servery, které dosud jako jediné poskytují informace o požadovaných tématech týkajících se konkrétních módních značek a influencerů. Některé tituly, které byly uvedeny v tezi, byly z důvodu nalezení vhodnějších zdrojů v práci vynechány.

Teoretická část

1. Marketing

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou disciplínou influencer marketing, proto je zapotřebí nejprve vymezit samotný pojem marketing a stručně tak přiblížit jeho teoretické zakotvení. *Marketing patří k manažerským disciplínám, obdobně jako účetnictví, finance, řízení lidských zdrojů apod., které mají napomoci zvýšit efektivnost procesů v podniku.*⁵ Tak zní jedna z mnoha definic marketingu. Obecně lze marketing popsat jako podnikatelskou funkci, která vyzdvihuje zákazníka a uspokojuje jeho potřeby, přičemž dochází k realizaci zisku.⁶ Nejstručnější definice marketingu je podle Kotlera a Kellera *naplňovat potřeby zákazníků se ziskem.*⁷

1. 2 Vliv internetu na marketing

S nástupem nových technologií a vznikem internetu se začaly měnit a vyvíjet i podoby marketingu. Samotný pojem *internet marketing* lze definovat jako využití internetu pro potřeby marketingové komunikace. Internet postupně začal měnit kulturu a tím změnil i způsob, jak lidé reagují na marketingové podněty. Dále změnil styl fungování podniků, v důsledku čehož došlo ke změnám v tempu a řízení marketingu. A v neposlední řadě došlo s nástupem nových způsobů komunikace i ke změně tradičního marketingu, a to především v oblasti interakce s cílovými skupinami.⁸ V tradičním pojetí marketingu je zákazník pasivně vystavován reklamě, jejíž hlavním cílem je přerušit jeho aktuální činnost, získat jeho pozornost a následně mu předat informace o produktu či službě. Z důvodu přehlčení reklamních sdělení už tyto praktiky ale nejsou efektivní a lidé jim přestávají důvěřovat.⁹ Internet významně ovlivnil popularitu interaktivního marketingu, ve kterém se zákazník přímo

⁵ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 12. ISBN 9788024515205.

⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. s. 18. ISBN 978-80-247-4208-3.

⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸ RETTIE, Ruth. *How the internet is changing traditional marketing* [online]. Kingston University, 2003 [cit. 2018-03-05]. ISBN 1-872058-53-1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/38178213_How_the_internet_is_changing_traditional_marketing

⁹ SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 5. John Wiley, 2015. ISBN 9781119070672.

podílí na komunikačním procesu a marketingové sdělení závisí na jeho interakci s médiem, které mu sdělení poskytuje. Uživatelé internetu se nyní sami stávají tvůrci obsahu, mohou projevovat své názory, získávat informace a sdílet je ve svých komunitách, ale například také hrát proaktivní roli při tvorbě ceny. Digitální marketing mění vztah mezi spotřebitelem a výrobcem, umožňuje individuální komunikaci, která společně pomáhá oslovovat spotřebitele interaktivním způsobem.¹⁰ Díky internetu lze také cílit na konkrétní uživatele, získat informace o jejich potřebách a přizpůsobovat jim marketingovou komunikaci přímo na míru. K dalším výhodám patří také možnost snadného a téměř okamžitého monitorování a měření jejich reakce, vysoká flexibilita, ale také relativně nízké náklady.¹¹ Nepřetržitost reklamního sdělení je další podstatnou výhodou online marketingu. Marketing na internetu je dostupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu a lze ho provádět takřka nepřetržitě. Je to navíc velmi komplexní odvětví marketingu, ve kterém lze zákazníky oslovit několika způsoby najednou, a to dynamickým obsahem, který může být neustále měněn dle potřeby.¹²

2. Branding

Pro potřeby této práce je důležité definovat také tzv. *branding*. Tento termín je odvozen z anglického slova brand, které v překladu znamená značka. Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje značku jako *jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci na trhu*.¹³ Vytvoření silné značky s sebou přináší obrovské výhody, jakými jsou například asociace spojené se značkou, které podporují celkovou hodnotu značky, jelikož dokáží ovlivnit mínění spotřebitele nebo zákazníka a usnadnit jeho

¹⁰ RETTIE, Ruth. *How the internet is changing traditional marketing* [online]. Kingston University, 2003 [cit. 2018-03-05]. ISBN 1-872058-53-1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/38178213_How_the_internet_is_changing_traditional_marketing

¹¹ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

¹² JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. s. 24. ISBN 978-80-251-2795-7

¹³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). s. 33. ISBN 978-80-247-1481-3.

nákupní rozhodování. Proto je důležité tyto asociace znát a umět s nimi pracovat.¹⁴ V procesu branding, tedy vytváření značky, je důležitá tzv. identita značky, která je úzce spojena s výše zmíněnými asociacemi a představuje to, co by podle vedení společnosti měla značka představovat. Cílem branding je následně vybudovat identitu značky v myslích spotřebitelů za účelem finančního zisku.¹⁵ Z pohledu firmy je branding považován za jeden ze základních principů úspěšného podnikání, protože silná značka se reálně promítá v kapitálu a trvalé ziskovosti firmy. Pro zákazníky je zase silná značka benefitem, který přesahuje základní rámec vlastností nabízeného produktu či služby.¹⁶

2.1 Branding v módním průmyslu

Marketing v oblasti módy, tzv. *fashion marketing*, se dá definovat jako aplikace velkého rozsahu marketingových technik a obchodní filozofie v módním průmyslu za účelem dosažení dlouhodobých cílů dané organizace. Fashion marketing představuje specifickou marketingovou oblast, která je dána neustále měnícím se charakterem módního průmyslu, jenž odráží potřeby zákazníků.¹⁷

V módním průmyslu je termín značka vnímán několika různými způsoby. Někteří si značku spojují pouze s luxusním zbožím, avšak tento termín je možné použít pro jakoukoli společnost či produkt, který má výraznou identitu, kterou komunikuje směrem k zákazníkům. Jak již bylo zmíněno, cílem branding je mimo jiné odlišit se od konkurentů, což je v módním průmyslu, který je zaměřen na vizuální vjemy, velmi důležité. Dnešní společnost si sílu značky uvědomuje a poptávka po produktech, které nabízejí pouze funkční benefity, neustále klesá. Lidé touží po značkových produktech, které s sebou přinášejí zážitek ze samotného nákupu a emocionální spojení se značkou. Konkurence v módním průmyslu se neustále zvyšuje a módní trh začíná být přesycený, a tak je pro zákazníky stále těžší rozeznávat

¹⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). s. 36-37. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁵ AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

¹⁶ RUBINSTEIN, Helena. *Branding matters more on the internet* [online]. Londýn: The Lab, 2001 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z:

http://www.academia.edu/22979569/Branding_Matters_more_on_the_internet

¹⁷ EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 1405139536.

jednotlivé módní značky. Proto by měl branding být jednou z klíčových oblastí marketingu módních značek.¹⁸

3. Marketingová komunikace na sociálních sítích

3.1 Sociální sítě

*Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.*¹⁹

Sociální média mohou být chápána jako online média, která stírají hranice mezi daným médiem a jeho publikem. Jsou otevřená participaci uživatelů na vytváření obsahu, čímž následně vzniká oboustranná konverzace. Sociální média umožňují rychlé vytváření komunit a pomáhají jim efektivně komunikovat.²⁰ Mezi nejoblíbenější sociální sítě současnosti patří například Facebook, Instagram či Twitter. V dnešní digitální době lze sociální sítě považovat za jednu z nedílných součástí marketingové komunikace a PR. Mohou fungovat nejen jako nástroj prodeje či zvyšování *brand awareness*,²¹ často slouží také jako forma zákaznického servisu. Sociální sítě jsou oblastí PR, která se velmi rychle a dynamicky rozvíjí, a proto je zapotřebí neustále sledovat nové trendy, jež přinášejí nové možnosti, ale také rizika, která eventuálně hrozí při virálním šíření sdělení.²²

V minulosti byl marketingový rozpočet tím nejdůležitějším faktorem při tvorbě kampaní a čím vyšší byl, tím větší měl šanci na budování silného brand awareness. Dnes mají malé firmy, startupy, neziskové organizace a další podniky s menším marketingovým rozpočtem mnohem větší šanci, aby zaujaly svou cílovou skupinu, a to právě díky své přítomnosti na sociálních sítích. Sociální média také pomáhají zvýšit efektivnost tradičních marketingových aktivit a zahrnutí sociálních sítí do celkového marketingového plánu může významně přispět k reálným obchodním výsledkům. Studie publikovaná v *Journal of Marketing Research* zjistila,

¹⁸ JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 140391902X.

¹⁹ *Sociální sítě - Social Media*. In: MediaGuru: Mediální slovník [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

²⁰ MAYFIELD, Antony. *What is social media?* [online]. iCrossing, 2008 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z:

http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

²¹ Znalost značky v cílové skupině

²² HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). s. 143. ISBN 978-80-247-5022-4.

že síla slova zákazníka na internetu je v porovnání s tradičním marketingem dvakrát silnější při získávání zákazníků.²³

3. 2 Historie sociálních sítí

Sociální sítě se vyvinuly v prvním desetiletí 21. století ze svých internetových předchůdců, jakými jsou například diskusní servery, blogy či uložiče pro soubory. Postupem času byl uživateli vytvářen tlak na tvůrce těchto služeb, měli zájem o komunikaci s ostatními uživateli, o poskytování a sdílení informací, chtěli se vzájemně hodnotit a bavit se. Postupně se proto začaly objevovat služby založené na vztahu mezi jednotlivými uživateli, kteří si sami vytvářejí obsah, jenž mohou navzájem hodnotit a komentovat, zatímco provozovatelé těchto služeb jen minimálně vstupují do jejich provozu. Nejdůležitější změnou, která sociální sítě odlišuje od všech předchozích komunikačních služeb, je skutečnost, že *identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou.*²⁴

Jakmile lidé přesunuli svůj zájem a čas do online aktivit, marketingoví experti získali možnost monitorovat jejich činy a chování. Nárůst aktivit v digitální sféře zvýšil také příležitosti ke sběru dat o zákaznících. Jedná se o veškerá data od obchodních transakcí přes zprávy a e-maily až po jednotlivé příspěvky na sociálních sítích. Dle dostupných informací bylo 90 % veškerých světových dat vytvořeno v posledních dvou letech a 80 % z nich bylo vytvořeno ze zdrojů, jako je Instagram, Youtube a jiné sociální platformy. Množství digitálních dat exponenciálně roste, stejně jako kanály sociálních médií, které podstatnou část dat vytvářejí, což významně ovlivňuje také obchodní a marketingovou sféru. Rychlost růstu sociálních sítí je možné ilustrovat na porovnání časového úseku, který různé druhy médií potřebovaly k zasažení 50 milionů lidí. Trvalo 38 let, než rádio zasáhlo zmíněný počet uživatelů. Nástup televize tento čas výrazně zkrátil, a to na 13 let. Avšak po spuštění Facebooku si 50 milionů uživatelů založilo svůj účet již za tři a půl roku.²⁵

²³ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016. ISBN 978-1-4422-5152-6.

²⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. Expert (Grada). s. 10. ISBN 978-80-251-3320-0.

²⁵ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016. ISBN 978-1-4422-5152-6.

3.3 Content marketing

Content Marketing Institute definuje content marketing jako *strategickou marketingovou techniku zaměřenou na tvorbu a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu za účelem zaujmout a získat jasně dané publikum - a tím následně dosáhnout takové reakce zákazníka, která přinese zisk.*²⁶ Content marketing, neboli obsahový marketing, se stal přední marketingovou technikou v oblasti digitální marketingové komunikace. Využívá úhel pohledu spotřebitelů k budování vztahů vytvářením a sdílením obsahu na sociálních sítích.²⁷ Jennifer Rowley ve svém článku zmiňuje výklad Niny Koiso-Kantilla, že *digitální obsah a digitální produkty jsou konceptualizovány jako bitové objekty distribuované prostřednictvím elektronických kanálů.*²⁸ Marketing digitálního obsahu následně definuje jako *řídící proces zodpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků výhradně v kontextu digitálního obsahu nebo bitových objektů distribuovaných prostřednictvím elektronických kanálů.*²⁹

4. Online influencer jako nástroj marketingu

4.1 Influencer

Jedním z nástrojů moderního online marketingu je tzv. *influencer marketing*, tedy marketingová aktivita založená na spolupráci s vlivnými uživateli internetu, tzv. *influencery*, jejichž oblíbenost v posledních letech s růstem vlivu sociálních sítí roste.

4.2 Definice a rozdělení

Při vytváření PR v oblasti sociálních sítí lze pracovat s *influencery*, které je možné vnímat jako celebrity či názorové vůdce v digitálním světě. Pojem vznikl z anglického slova *influence*, které v překladu znamená vliv. V rámci potřeb této

²⁶ *What Is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing.* Content Marketing Institute [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (překlad vlastní)

²⁷ DU PLESSIS, Charmaine. *The role of content marketing in social media content communities* [online]. Department of Communication Science, University of South Africa, South Africa, 2017 [cit. 2018-03-11]. ISSN 1560-683X. Dostupné z: <http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/23221/866-7186-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²⁸ ROWLEY, Jennifer Rowley. *Understanding digital content marketing*. 2008. Journal of Marketing Management. (překlad vlastní)

²⁹ ROWLEY, Jennifer Rowley. *Understanding digital content marketing*. 2008. Journal of Marketing Management (překlad vlastní)

bakalářské práce lze influencera definovat jako vlivného uživatele Instagramu, který s využitím obsahu, který vytváří, ovlivňuje další uživatele, a tím přirozenou a důvěryhodnou cestou doručuje komerční sdělení do své komunity, tím ovlivňuje její nákupní chování a zároveň zvyšuje povědomí o značce.³⁰ Práce s influencerem funguje na stejném principu, jako celebrity endorsement, tedy *doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců*.³¹ Časopis Forbes dokonce influencerem označil jako novodobý celebrity endorsement a jejich práci chápe jako vytváření vlastní značky.³²

Influencerem lze dle velikosti jejich publika na sociálních sítích rozdělit do třech základních skupin, a to na *mikro-influencerem*, *makro-influencerem* a *mega-influencerem*.

Největší skupinu tvoří mikro-influenceri. Jedná se o uživatele, kteří na svých profilech mají přibližně mezi 500 a 10 000 followerů. Ačkoli je dosah reklamního sdělení mikro-influencerů nižší, jejich publikum je obvykle výrazně více angažované, což je jeden z důvodů, proč se v současnosti velká část firem zaměřuje právě na práci s nimi. Síla influencerů totiž nespočívá pouze v počtu jejich followerů, ale v jejich schopnosti skutečně přesvědčit své publikum. Další výhodou může být také finanční dostupnost propagace na jejich platformách.

Druhou skupinou jsou tzv. makro-influenceri. Tato skupina zahrnuje počet followerů přibližně od 10 000 do 1 milionu. Ačkoli je engagement³³ jejich publika často nižší než u mikro-influencerů, přesto mají obvykle silný vztah se svými followery a celkový dosah jejich propagace je mnohonásobně vyšší. V krátkém čase tak dokáže propagace makro-influencerů zasáhnout velké množství lidí, s čímž však souvisí i větší finanční náročnost.

Poslední skupinu zaujímají mega-influenceri, tedy uživatelé sociálních sítí, kteří na svých profilech čítají přes 1 milion followerů. Obvykle se jedná o světové celebrity a youtubery, jejich engagement ale často bývá v porovnání s mikro a makro

³⁰ *Influencer* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

³¹ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). s. 135. ISBN 978-80-247-5022-4.

³² WEINSWIG, Deborah. *Influencers Are The New Brands*. Forbes [online]. 2016 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#219b3f2e7919>

³³ Engagement, neboli zapojení, označuje přímou interakci uživatele s webem/aplikací a jejím obsahem. V rámci aplikace Instagram se jedná zpravidla o kliknutí na tlačítko "like", napsání komentáře či sdílení příspěvku. Zdroj: it-slovník.cz

influencery nízký. Využití mega-influencerů je vhodné především pro celosvětové kampaně velkých firem.³⁴

4.3 Influencer marketing

Influencer marketing je, zjednodušeně řečeno, marketingová strategie založená na taktice využití influencera a jeho vlivu na své publikum za účelem propagace a zvýšení prodeje.³⁵ Influencer marketing je velmi podobný tzv. word-of-mouth marketingu. Word-of-mouth je forma osobní komunikace spočívající ve výměně informací o produktu mezi cílovými zákazníky. Spotřebitel se dělí o informace či vlastní zkušenosti se svým okolím, v současné době i na internetu. Tato forma komunikace proto patří k těm nejdůvěryhodnějším, protože pochází od konkrétních jednotlivců a je obvykle vyvolána pozitivním či negativním zážitkem spotřebitele.³⁶ Rozdíl mezi influencer marketingem a word-of-mouth marketingem spočívá v předávání zkušeností nebo ovlivňování neosobním způsobem komunikace. *Influencer marketing představuje jedinečný a upřímný vztah mezi spotřebiteli, značkami a influencery, což je přesně důvod, proč je unikátním moderním marketingovým nástrojem. Jakmile se společnosti rozhodnou pro influencer marketing, rozhodnou se pro dlouhodobé budování svého zastoupení u zákazníků a celkového publika.*³⁷

Výhod využití influencerů v marketingu je několik. Dle dat získaných marketingovou platformou MuseFind, 92 % zákazníků věří doporučením od influencerů více než tradičním reklamním kampaním či klasickému celebrity endorsementu. Dle platformy Bloomberg je na influencer marketing měsíčně utraceno

³⁴ VAN DER NOLK VAN GOGH, Tess. *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. We Are Anthology [online]. 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>

³⁵ BAKER, Shane. *8 Of The Biggest Benefits Of Social Influencer Marketing You Need To Know Now*. Shane Baker [online]. 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/biggest-benefits-social-influencer-marketing/>

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

³⁷ NOVOTNÝ, Petr. *Influencer marketing jako moderní nástroj komunikace prostřednictvím sociálních médií a návrh na jeho využití ve zvolené společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 96 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, PhD.

více než 255 milionů dolarů.³⁸ Návratnost investice je navíc velmi úspěšná, uvádí se až jedenáctkrát vyšší než v tradičních digitálních kampaních.³⁹ Produkt se navíc dostane k nejaktivnějšímu publiku, až 74 % zákazníků si na sociálních sítích vytváří své nákupní rozhodování.⁴⁰ Velmi důležitým aspektem spolupráce s influencerem je důvěra zákazníka. Firmy mívají velmi často problémy s budováním vztahu zákazníka ke značce, k čemuž jim influencer, který většinou roky buduje své věrné publikum, může výrazně pomoci.

Výběr správných influencerů je klíčovým prvkem pro úspěšnost kampaně, a je proto důležité vybrat člověka, který se svými hodnotami ztotožňuje se značkou. Neméně důležité je jeho publikum, které by mělo splňovat tři základní požadavky. Mělo by být reálné, aktivní a zapadat do cílové skupiny značky.⁴¹ V současnosti existuje nespočet aplikací a platform, které za účelem finančního zisku nabízí prodej daného množství followerů. Jedná se však o falešně vytvořené profily, které pro zadavatele reklamy nemají význam a přítomnost nereálného publika je velmi nečestnou obchodní praktikou ze strany influencerů.

Klient influencerovi za jeho služby poskytuje protihodnotu. Existují různé algoritmy na vypočítání ceny výstupů na základě aktuálních statistik influencerů,⁴² které se zdají být férové z hlediska dosahu, avšak jejich nevýhodou je, že v sobě nezahrnují otázku osobního brandingů influencera, který má svou přidanou hodnotu, a také například množství komerčního obsahu a počet reklamních partnerů. Pokud profil influencera tvoří z 50 % reklamní obsah, který zadává větší množství partnerů, může být oceněn jinak než výstup influencera se stejným dosahem, jehož profil

³⁸ WEINSWIG, Deborah. *Influencers Are The New Brands*. Forbes [online]. 2016 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#219b3f2e7919>

³⁹ KIRKPATRICK, David. *Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study*. Marketing Dive [online]. 2016 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>

⁴⁰ BEESE, Jennifer. *Social Networks Influence 74% of Consumers' Buying Decisions*. Sprout Social [online]. 2011 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/>

⁴¹ *How fashion brands can use social media influencers on Instagram to build brand awareness*. Digital marketing: Just another University of Brighton Blog Network Site [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://blogs.brighton.ac.uk/jnlu/2018/01/05/how-fashion-brands-can-use-social-media-influencers-on-instagram-to-build-brand-awareness/>

⁴² EHRENBERGEROVÁ, Nicole. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

obsahuje podstatně menší množství komerčního obsahu. Pokud je profil influencera zahlcen reklamními sděleními, konkrétní kampaň se v jeho obsahu jednoduše ztratí a nemusí dosáhnout požadovaných výsledků. Otázka ohodnocení influencera je poměrně složitou záležitostí. Každý influencer by si proto měl cenu svého obsahu stanovit sám na základě předpokládané hodnoty, kterou nelze spočítat pouze pomocí jednoduchého algoritmu. Většinou se však předpokládá, že finální cena bude projednávána a stanovena na základě konkrétního zadání propagace.

5. Instagram

Instagram je nejrychleji rostoucí platforma na sociálních sítích. Po pouhých dvou měsících od spuštění se na Instagram zaregistrovalo přes milion uživatelů. Pro lepší představu je vhodné zmínit, že stejného počtu uživatelů dosáhl Facebook po 10 měsících, Twitter dokonce po dvou letech existence.⁴³ Instagram je sociální síť fungující skrze mobilní telefony, která umožňuje uživatelům přidávat fotky a krátká videa a sdílet je na dalších sociálních sítích. Existuje i webová stránka Instagramu, ale jedná se pouze o zjednodušenou verzi mobilní aplikace. Instagram je podporován na mobilních operačních zařízeních iOS, Android a Windows Phone. Autory aplikace jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Samotný název Instagram vznikl spojením slov "instant" a "telegram". Tato aplikace byla spuštěna v roce 2010 a v současnosti má měsíčně přes 800 milionů aktivních uživatelů z celého světa.⁴⁴ V dubnu roku 2012 byl Instagram zakoupen společností Facebook za 1 miliardu dolarů.⁴⁵ Tato aplikace na sdílení fotek je oblíbená převážně u mladých dospělých a teenagerů. Podle dostupných informací je například ve Spojených státech 64 % uživatelů ve věku od osmnácti do devětadvaceti.⁴⁶ Unikátnost Instagramu spočívá v tom, že je možné obsah z něj sdílet i na ostatních sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Tumblr či Flickr. Mezi jinými sociálními sítěmi tak vyniká, protože nemá za cíl jim konkurovat, ale propojit se s nimi.

⁴³ LANG, Adam. *Why is it Called Instagram?*. Rewind & Capture [online]. 2014 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>

⁴⁴ ASLAM, Salman. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

⁴⁵ LANG, Adam. *Why is it Called Instagram?*. Rewind & Capture [online]. 2014 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>

⁴⁶ *Percentage of U.S. adults who use Instagram as of January 2018, by age group*. Statista [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/246199/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-age-group/>

5.1 Technické rozhraní aplikace Instagram

Po otevření aplikace se uživateli zobrazí hlavní stránka s fotkami sledovaných profilů seřazenými pod sebou. Původně toto řazení bylo chronologické a uživatelům se jako první zobrazovaly nejnovější příspěvky. Z důvodu personalizace aplikace došlo ke změně algoritmu a v současné době se fotky a videa nezobrazují podle času zveřejnění, ale podle vztahu mezi uživatelem a jednotlivými příspěvky. V praxi tento algoritmus funguje tak, že příspěvky, se kterými daný uživatel nejčastěji interaguje, se mu zobrazují na hlavní stránce jako první.⁴⁷ Od roku 2016 se na hlavní stránce zobrazují také reklamní příspěvky.

Uživatelé této aplikace si vytvoří svůj vlastní profil, kde mohou uvést biografické údaje, a kam následně mohou vkládat fotografie a videa. Původně byly instagramové fotky povoleny pouze ve čtvercovém formátu, nyní je ale rozměr fotky neomezený až do velikosti 1080x1350 px na výšku a 1080x566 px na šířku. Stejně tak povolená délka videa byla původně stanovena hranicí 15 sekund, v současnosti je možné nahrávat videa s délkou až jedné minuty. Každý uživatel má možnost si zvolit, zda jeho profil bude soukromý či veřejný a vždy má možnost tuto volbu měnit dle potřeby. Pokud je účet soukromý, fotky a videa se mohou zobrazit pouze lidem, které uživatel sám schválí, zatímco fotografie a videa veřejného profilu si může zobrazit jakýkoli jiný uživatel Instagramu. Instagram umožňuje sledování ostatních uživatelů (nejčastěji se sledující označují anglickým termínem follower), přidávat "to se mi líbí" a komentáře k jejich obsahu či ho sdílet. Populární je také užívání hashtagů, které slouží ke kategorizování obsahu.

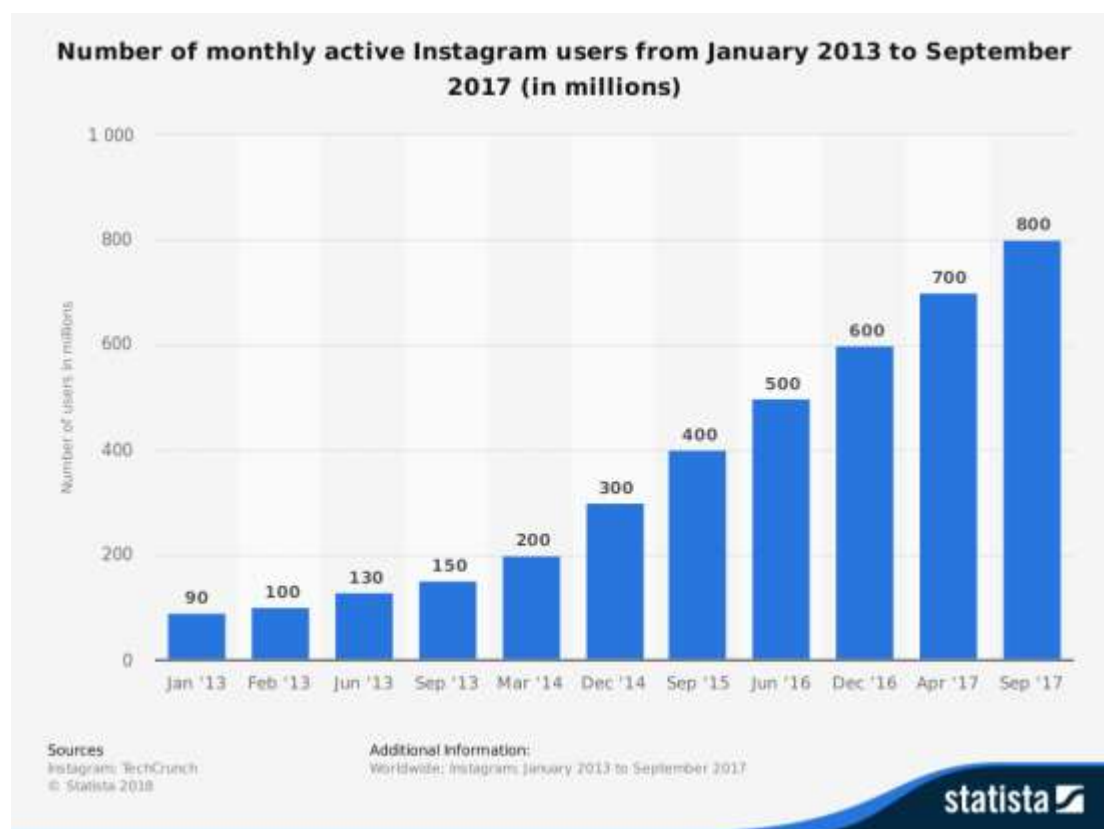
Aplikace nabízí ve spodní části pět různých karet. Kromě hlavní stránky, která se nachází vlevo, a vlastního profilu, který je vpravo, může uživatel překliknout na kartu vyhledávání, kde může hledat jiné uživatele podle názvu profilů či fotky podle hashtagů nebo označeného místa. V této části také Instagram nabízí k nahlédnutí fotky cizích uživatelů, které vygeneroval na základě jeho aktivit. Uživatel Instagramu má také možnost sledovat aktivitu na svých vlastních příspěvcích. V samostatném poli se zobrazují informace o tom, kdo začal uživatele sledovat či označil jeho fotky jako "to se mi líbí". Tyto informace se zobrazují v chronologickém pořadí. Zároveň uživatel může sledovat aktivity uživatelů, které

⁴⁷ CARMAN, Ashley. *Instagram will start showing posts out of order, like Facebook*. The Verge [online]. 2016 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2016/3/15/11241184/instagram-new-feed-sort-algorithm>

sám sleduje, a zjišťovat tak, jaké oni začali sledovat profily a k jakým fotkám dali "to se mi líbí".

V roce 2016 byla přidána funkce Stories, která, podobně jako dříve velmi populární aplikace Snapchat, nabízí sdílení fotek či krátkých videí na omezenou dobu 24 hodin.⁴⁸ Na konci roku 2017 byla k funkci Stories přidána i možnost Highlights, díky níž má uživatel možnost uchovat a kategorizovat vybrané příspěvky z Instagram Stories na svém profilu na neomezenou dobu. Od roku 2017 lze Instagram Stories využít také v rámci propagace. Uživatelům se tak při prohlížení příběhů zobrazují reklamy.

Obrázek č.1: Počet aktivních uživatelů Instagramu od ledna 2013 do září 2017. Zdroj: Statista.



5.2 Marketing na Instagramu

Pro marketéry může Instagram fungovat jako kanál, kterým snadno zasáhnou požadovanou cílovou skupinu díky vizuálně přitažlivému formátu, který je v oblasti módního průmyslu, na který se tato práce zaměřuje, velmi důležitý. Na obrázku výše

⁴⁸ QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Computer Press, 2016. Expert (Grada). s. 115. ISBN 978-1-4422-5152-6.

je patrné, že je tato platforma velmi dynamická a rychle rostoucí, a nabízí tak mnoho příležitostí pro distribuci marketingového obsahu, a to nejen na firemních profilech jednotlivých firem, ale i díky partnerstvím s influencery, jimiž se budu zabývat v následujících kapitolách.

Instagram může sloužit také jako distribuční kanál klasických reklamních sdělení. Jelikož, jak již bylo zmíněno, Instagram patří pod společnost Facebook, vytváření reklam na Instagramu je propojeno s účtem na Facebooku, což dovoluje cílení reklamy na dvou různých platformách zároveň.⁴⁹

5.3 Módní značky na Instagramu

Módní a kosmetický průmysl využívá Instagramu více, než většina jiných B2C průmyslů⁵⁰ a mnoho módních značek se v rámci své marketingové komunikace zaměřuje právě na práci s influencery na sociálních sítích. Britská módní firma Jack Wills považuje spolupráci s influencery za nejdůležitější část marketingové komunikace a svůj rozpočet soustředí místo profesionálních focení právě na reklamu na Instagramu. Nedávný obsah od influencerů na sportovní kolekci Jack Wills přinesl celkově 29 600 "to se mi líbí", 750 komentářů a engagement rate 2,99 % s celkovým dosahem přes 1 milion. Využívání influencerů na Instagramu v rámci marketingových kampaní může být jak časově, tak finančně výhodnější než tradiční marketingové a PR aktivity. Již zmíněná značka Jack Wills představuje nové kolekce každý měsíc, proto by focení nových kampaní bylo velmi nákladné. Influenceri mohou poskytnout zajímavý a různorodý obsah, který zasáhne velké množství uživatelů, a který dále může značka využívat i na svém profilu, nehledě na již zmíněnou autentičnost obsahu a s tím spojenou důvěru ke značce, která má vysokou hodnotu v dlouhodobé marketingové strategii.⁵¹ Velkou výhodou je také téměř okamžitá a snadná měřitelnost marketingové kampaně skrze přímé statistiky na Instagramu.

⁴⁹ Facebook: *Advertising on Instagram. Facebook Business* [online]. 2016 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

⁵⁰ PATHAK, Shareen. *Why fashion and beauty brands love Instagram*. Digiday [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/fashion-beauty-brands-instagram/>

⁵¹ GILLILAND, Nikki. *Why Jack Wills and other fashion brands are prioritising influencer content*. Econsultancy [online]. 2017 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.econsultancy.com/blog/69507-why-jack-wills-and-other-fashion-brands-are-prioritising-influencer-content>

5. 4 Označování reklamy na Instagramu

S influencer marketingem na Instagramu souvisí také důležitá a v současné době hojně diskutovaná problematika označování reklamy. Spotřebitel by měl být schopen rozlišit reklamní příspěvky na profilech influencerů. Ačkoli právní normy zatím přesně neupravují, jakým způsobem má být reklama označena, skrytá reklama je nezákonná a v případě propagace za finanční či hmotný prospěch by měl influencer daný příspěvek označit, a to i ve svém vlastním zájmu z hlediska udržení důvěry svých followerů. Nejčastěji je k označení reklamy využíván hashtag #ad či jednoduše napsaný text, že příspěvek je sponzorován danou firmou.⁵² Na konci roku 2017 Instagram pro tyto potřeby vytvořil nástroj, jehož cílem bylo podpořit transparentnost brandového obsahu na této platformě. Tento nástroj umožňuje tvůrcům jasně poukázat na komerční vztah s konkrétní značkou. Informace o propagaci jsou začleněny do záhlaví příspěvku, kde se zobrazuje text "placené partnerství s.." přímo pod profilovou fotkou a názvem instagramového účtu uživatele. Funkce označování placeného partnerství je dostupná nejen na domovské stránce Instagramu, ale i v rámci Instagram Stories.

Praktická část

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena na dvě části. První část popisuje jednotlivé typy marketingového využití influencerů na Instagramu, které byly vymezeny na základě obsahové analýzy příspěvků influencerů na Instagramu, kteří dlouhodobě spolupracují s módními značkami NA-KD, Revolve a Ivyrevel. Následně je provedena případová studie značky Revolve a popsáno několik konkrétních marketingových aktivit v rámci její práce s influencery. V druhé části je provedeno kvantitativní dotazníkové šetření mezi followery výše zmíněných influencerů s cílem zjistit, zda a jak vnímají prezentaci vybraných módních značek skrze influencery.

Pro praktickou část této bakalářské práce jsem zvolila tři světově známé blogerky a jejich instagramové profily pro obsahovou analýzu a pro průzkum jejich publika.

⁵² HEJLOVÁ Denisa. *Pozor, tento článek může obsahovat reklamu!*. Michal REŽNÝ, editor. In: *Markething* [online], 2017 [cit. 2018-03-28]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/tento-clanek-muze-obsahovat-reklamu>

První z nich je německá blogerka Iva Nikolina Juric, která má na svém instagramovém profilu téměř 890 tisíc fanoušků.⁵³ Dlouhodobě spolupracuje s módním e-shopem NA-KD. Původem švédská značka se specializuje na prodej dámského oblečení a doplňků a kromě vlastních kolekcí nabízí také světoznámé značky, jakými jsou například Calvin Klein, Ray-ban či For Love and Lemons. Značka NA-KD působí celosvětově a na svém instagramovém profilu má přes 1,5 milionu fanoušků.⁵⁴ V marketingové strategii na Instagramu se výrazně zaměřuje na influencer marketing a spolupracuje s velkým množstvím blogerek z celého světa. Iva Nikolina Juric vytvořila ve spolupráci s NA-KD vlastní limitovanou kolekci oblečení, která byla spuštěna do prodeje na konci dubna 2018.

Obrázek č. 2: Ukázka spolupráce NA-KD s Ivou Nikolinou Juric na Instagramu.

Zdroj: Instagram.



Dále jsem pro výzkum zvolila publikum nizozemské blogerky Negin Mirsalehi, jejíž instagramový profil čítá 4,7 milionu followerů⁵⁵ a již několik let

⁵³ data aktuální v dubnu 2018

⁵⁴ data aktuální v dubnu 2018

⁵⁵ data aktuální v dubnu 2018

spolupracuje s již zmíněnou módní značkou Revolve. Pravidelně se účastní eventů pořádaných společností Revolve a na Revolve Awards zvítězila v kategoriích Influencer roku a #couplegoals. Revolve, podobně jako NA-KD, nabízí kromě vlastních kolekcí další světoznámé značky jako Levi's, Stella McCartney či Tommy Hilfiger. Instagramový profil Revolve čítá přes 2,3 milionu followerů.⁵⁶

Obrázek č. 3: Ukázka spolupráce Revolve s Negin Mirsalehi na Instagramu. Zdroj: Instagram.



Třetí blogerkou je Kenza Zouiten Subotic, švédská influencerka s 1,7 milionu fanoušků na Instagramu.⁵⁷ Již přes 11 let se aktivně věnuje blogování a je spoluzakladatelkou digitálního módního domu Ivyrevel, který v roce 2015 získal podporu skupiny H&M. Se značkou Ivyrevel pravidelně spolupracuje také v rámci placeného partnerství. Ivyrevel se narodil od prvních dvou zmíněných značek zaměřuje výhradně na prodej vlastních kolekcí módního zboží. Instagramový profil Ivyrevel má přes 225 tisíc followerů.⁵⁸

⁵⁶ data aktuální v dubnu 2018

⁵⁷ data aktuální v dubnu 2018

⁵⁸ data aktuální v dubnu 2018

Obrázek č. 4: Ukázka spolupráce Ivyrevel s Kenzou Zouiten Subotic. Zdroj: Instagram.



6. Formy marketingového využití influencerů na Instagramu

Formy spolupráce mezi značkou a influencerem mohou být velmi různorodé a individuální dle konkrétních požadavků značky i influencera. Níže uvedené formy spolupráce byly vybrány především na základě četnosti jejich používání. Během období šesti měsíců byly sledovány profily tří vybraných influencerů a zaznamenávány příspěvky propagující vybrané módní značky. Na základě obsahové analýzy těchto příspěvků byly definovány čtyři základní formy spolupráce.

6.1 Reklama

Nezákladnější formou propagace módních značek na Instagramu je klasická reklama v příspěvcích či na Instagram Stories influencera. Na základě ohodnocení influencera se tato spolupráce dělí na barterovou a placenou reklamu. Barterová reklama je založena na výměnném obchodu. Zadavatel reklamy za mediální prostor (v tomto případě za příspěvky na Instagramu) neplatí, ale jako protihodnotu poskytuje své zboží nebo služby. Módní firmy tedy mohou influencerům poskytnout konkrétní zboží výměnou za zmínku na Instagramu. Tato forma reklamy je vhodná především

pro práci s mikro-influencery. Výhodou této spolupráce je především menší finanční náročnost, ale v mnoha případech není tato forma spolupráce smluvně nijak ošetřena a influencer nemá vůči klientovi oficiálně žádné závazky, proto nemusí výsledný obsah vždy vypadat tak, jak by si klient představoval. V případě placené propagace má klient oproti barterové reklamě větší možnost konkretizovat požadavky reklamy, jelikož tato forma spolupráce je ve většině případů již smluvně upravena a je pro obě strany závazná. Klient může určit podobu příspěvku, konkrétní text, ale i například přesný datum a čas publikování příspěvku. V rámci této i barterové spolupráce může společnost poskytnout vouchery či slevové kódy pro publikum influencera nebo na jeho profilu uspořádat soutěž.

Výhodou dvou výše zmíněných spoluprací je také nový obsah, který influencer vytváří, a který společnost může, v případě souhlasu influencera, použít na svých profilech.

6. 2 Instagram Stories takeover

Influencera lze přivést také přímo na firemní profil, a to pomocí tzv. Instagram Stories takeover. Jedná se o spolupráci, kdy firma poskytne influencerovi přístup na svůj instagramový profil a on, například v rámci nějakého eventu či při představování nových kolekcí, převezme vkládání obsahu na Instagram Stories. Influencer může díky Instagram Stories takeover na firemní profil přivést své followery, tedy nové potenciální zákazníky, a navíc vytvořit zajímavý obsah pro stávající fanoušky stránky.

6. 3 Kolekce ve spolupráci s influencerem

Oblíbenou marketingovou taktikou je také vytvoření speciální kolekce s konkrétním influencerem a její následná propagace na Instagramu a dalších platformách. Kromě kolekce Iva Nikolina x NA-KD lze jako příklad uvést sportovní značku Puma, jenž na začátku roku 2018 spustila prodej limitované kolekce Puma x Kenza, která vznikla ve spolupráci s Kenzou Zouiten Subosic. Dalším příkladem této formy spolupráce může být spojení americké značky Missguided s youtuberkou Carli Bybel.

6. 4 Press tripy, eventy

Eventy jsou jedním z důležitých nástrojů PR. Pro pojem event neexistuje v českém jazyce přesný ekvivalent, ve zkratce se ale jedná o pořádání událostí za účelem přitáhnout pozornost cílové skupiny a posílit její afinitu ke značce.⁵⁹ V rámci prozkoumávané oblasti influencerů by se tyto eventy daly zařadit do media relations, avšak místo budování vztahu s novináři za účelem tvoření pozitivního PR se značky snaží budovat vztah s influencery za stejným účelem.

Press tripy jsou taktéž nástrojem PR. Zpravidla se jedná o organizovanou návštěvu, výlet či zájezd novinářů do zvolené destinace, kde je jim prezentována zamýšlená aktivita, jev či produkt.⁶⁰

Pro přesnější význam a pochopení těchto aktivit v rámci práce s influencery bych ráda zavedla termín *influencer trip*, který obsahuje prvky press tripu, ale je upraven do podoby vhodnější pro influencery. Influencer trip je organizovaný zájezd influencerů do zvolené destinace za účelem propagace společnosti, která influencer trip pořádá, na sociálních sítích. Tyto zájezdy se nejčastěji používají v rámci zavedení nových produktů nebo představení nových kolekcí, přičemž influenceri mají možnost jako první produkty vyzkoušet a propagovat na svých platformách.

7. Značka Revolve a její práce s influencery

Podle výzkumu společnosti AdWeek z konce roku 2016, 53 % žen nakupuje na základě příspěvků od influencerů.⁶¹ Světový módní e-shop Revolve postavil své marketingové aktivity jako jeden z prvních právě na spolupráci se světovými influencery a dnes je považován za světového leadera v rámci influencer marketingu.

7. 1 Hamptons

V červenci roku 2016 Revolve uspořádal v pořadí druhý influencer trip do Hamptons, kde pronajal dům a na čtyři víkendy do něj pozval nejvlivnější Instagramové hvězdy z celkem 12 zemí světa, například Natashu Oakley (1,9 milionů followerů), Chiaru Ferragni (12,8 milionů followerů) či Negin Mirsalehi (4,7 milionů

⁵⁹ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). s. 141. ISBN 978-80-247-5022-4.

⁶⁰ HEŘMANOVÁ, Eva. *Press Trip*. Arts Lexikon [online]. 2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Press_Trip

⁶¹ MORRISON, Kimberlee. *53% of Women Made Purchases Due to Influencer Posts (Survey)*. AdWeek [online]. 2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/53-of-women-made-purchases-due-to-influencer-posts-survey/>

followerů).⁶² Každý influencer dostal navíc dárek v podobě kreditu na nákup oblečení, které během víkendu oblékal, v předpokládané hodnotě 2 tisíce dolarů. Všichni hosté měli za úkol dvakrát denně přidat na svůj Instagram fotku se speciálním hashtagem #REVOLVEinthehamptons, a tak se během léta 2016 společnost Revolve stala jednou z nejdiskutovanějších módních značek na sociálních sítích.⁶³

7.2 Coachella a #revolvefestival

Revolve, stejně jako mnoho dalších značek, každoročně využívá nejznámějšího hudebního festivalu Coachella, který se koná vždy na jaře ve městě Indio v Kalifornii, a zve na něj influencery, pro které v rámci festivalu chystá i vlastní program v podobě exkluzivních eventů. Samozřejmostí je poskytnutí outfitů na celou dobu konání festivalu. V rámci kampaně byl vytvořen hashtag #revolvefestival a speciální stejnojmenná kolekce oblečení na stránkách Revolve.

7.3 Revolve Awards

V roce 2017 Revolve uspořádal první předávání cen pro influencery s názvem Revolve Awards. Influenceři byli nominováni do několika různých kategorií jako například Influencer roku, Youtube kanál roku či #couplegoals, tedy cena pro nejlepší instagramový pár roku. Všichni nominovaní influenceři nabádali své publikum na Instagramu k hlasování, které probíhalo přímo na webových stránkách Revolve, čímž si společnost zajistila další vlnu návštěvnosti na webu. Předávání cen se konalo 2. listopadu 2017 v Hollywoodu za přítomnosti světových influencerů a celebrit.⁶⁴

7.4 Revolve holidays

Kromě výše zmíněných marketingových aktivit Revolve každoročně pořádá mezinárodní výlety s influencery, z nichž poslední proběhly v Thajsku, v Karibiku, Peru či Chorvatsku, a během kterých influenceři také ukazují módní kousky z Revolve na svých profilech na Instagramu s hashtagem #revolvearoundtheworld,

⁶² data aktuální v dubnu roku 2018

⁶³ VINGAN KLEIN, Alyssa. *INSIDE THE REVOLVE HOUSE, THE BUZZIEST BRAND ACTIVATION OF THE SUMMER*. Fashionista [online]. 2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2016/07/revolve-hamptons-house>

⁶⁴ SARDONE, Antonia. *THE NEW INFLUENCERS: WELCOME TO REVOLVE'S FIRST AWARDS CEREMONY*. University of Fashion [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.universityoffashion.com/blog/new-influencers-welcome-revolves-first-awards-ceremony/>

příčemž celkový styling je vždy přímo na nich. Mimo jiné klade Revolve při výběru lokalit na influencer tripů důraz na to, aby prostředí bylo co nejvíce fotogenické.

8. Průzkum mezi publikem vybraných influencerů

Pro porozumění zda a jak vnímají prezentaci vybraných módních značek skrze influencery samotní fanoušci jsem zvolila dotazníkové šetření.

8.1 Cíl průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda followeři vybraných influencerů vnímají módní značky, které propagují na Instagramu, a zda to má vliv na jejich nákupní chování. Definované výzkumné otázky zněly následovně:

V. O. 1: Má influencer marketing na Instagramu vliv na brand awareness?

V. O. 2: Jsou influenceři na Instagramu vlivnější v oblasti módní inspirace než značky samotné?

V. O. 3: Má influencer marketing skutečný vliv na nákupní chování?

8.2 Metodika zpracování dat

Průzkum proběhl formou dotazníku, který byl zaměřen na kvantitativní šetření mezi followery. Dotazník byl sestaven pomocí služby Google Formulář a jako distribuční kanál bylo vzhledem k povaze výzkumu i samotné práce zvoleno jednotlivé oslovování fanoušků na Instagramu přes funkci *direct message*, neboli přímou zprávu. Jelikož se jednalo o mezinárodní průzkum, zpráva s odkazem i samotný dotazník byly v angličtině. Délka dotazníku byla přizpůsobena tomu, že respondenti odpovídali na svých mobilních telefonech a byli tak vyrušeni z času stráveného na Instagramu. Otázky proto byly stručné a časová náročnost dotazníku byla přibližně dvě minuty. Největší úskalí vybrané metody distribuce spočívalo v časové náročnosti a technickém omezení aplikace Instagram, které z důvodu ochrany uživatelů zaznamenává spamovou povahu zpráv a při podezření zneužívání zablokuje možnost odesílání zpráv, a to zpravidla na 12 či 24 hodin. U zpráv od profilů, které uživatel nesleduje, se navíc nezobrazí upozornění na novou zprávu, a tak si část oslovených uživatelů zprávu s žádostí o účasti na výzkumu ani nezobrazila. Výhodou této distribuce byla možnost vynechání segmentačních otázek, které by vybraly vhodné respondenty, jelikož byl dotazník rozeslán přímo cílové skupině. Z celkového počtu 503 zaslaných zpráv se podařilo sestavit výzkumný

vzorek 159 uživatelů. Respondenti byli vybíráni náhodně na základě jejich interakcí s vybranými influencery. Zprávy byly rovnoměrně distribuovány mezi publikum třech zmíněných blogerek, avšak z výsledků již není možné dohledat, jak byla v dotazníku jednotlivá publika procentuálně zastoupena. Je důležité zmínit, že uživatelé Instagramu obvykle sledují větší množství profilů, a tak je možné, že část respondentů sledovala více než jednu z vybraných blogerek, případně i další influencery spolupracující s vybranými značkami. Samotný text zprávy s žádostí o vyplnění dotazníku byl psán neformálně vzhledem k povaze distribučního kanálu.

8.3 Etika výzkumu na sociálních sítích

Je důležité zmínit také etické aspekty výzkumu na sociálních sítích. Nárůst počtu uživatelů sociálních sítí poskytl výzkumným pracovníkům obrovskou příležitost shromažďovat data rychleji a snadněji než kdy předtím. Tato příležitost je ale doprovázena také určitou odpovědností, aby bylo zajištěno, že získávání a používání získaných údajů proběhlo podle nejvyšších možných etických standardů. Sociální sítě jsou poměrně novým nástrojem výzkumných pracovišť, a proto dosud neexistuje žádný jasný etický rámec pro výzkumníky vstupující do této oblasti. Jedna z hlavních otázek týkajících se dat ze sociálních médií je ta, zda by tyto údaje měly být považovány za veřejné či soukromé. Klíčovým argumentem může být fakt, že uživatelé sociálních sítí při registraci souhlasí se sadou smluvních podmínek, ve kterých je často obsaženo ustanovení o tom, jak je možné získat údaje třetích stran, a to včetně výzkumných pracovníků. Problém může nastat v případě, že údaje uživatelů jsou přístupné a zpracovávány bez informovaného souhlasu, který je součástí etiky všech typů výzkumu a v tradičních výzkumných projektech bývá například ve formě formuláře, který účastník podepisuje. V mnoha případech jsou údaje uživatelů analyzovány bez jejich vědomé účasti. Další klíčovou otázkou je anonymita. V tradičních výzkumech je obecně jednoduché anonymizovat data, při práci se sociálními sítěmi je však anonymizace podstatně složitější, jelikož mediální společnosti mají tendenci ukládat data na dlouhou dobu, a ta se dají zpětně dohledat. Ochrana identity nevědomých účastníků výzkumu se stává ještě důležitější v případě, pokud se k získávaným údajům vztahuje citlivé téma. S tím souvisí riziko poškození účastníka, obzvláště v případě, kdy jsou publikovány citace, které byly převzaty ze sociálních sítí a byly zveřejněny doslovně, protože nás mohou prostřednictvím vyhledávačů vracet zpět na původní umístění, a tím je odhalena totožnost profilu

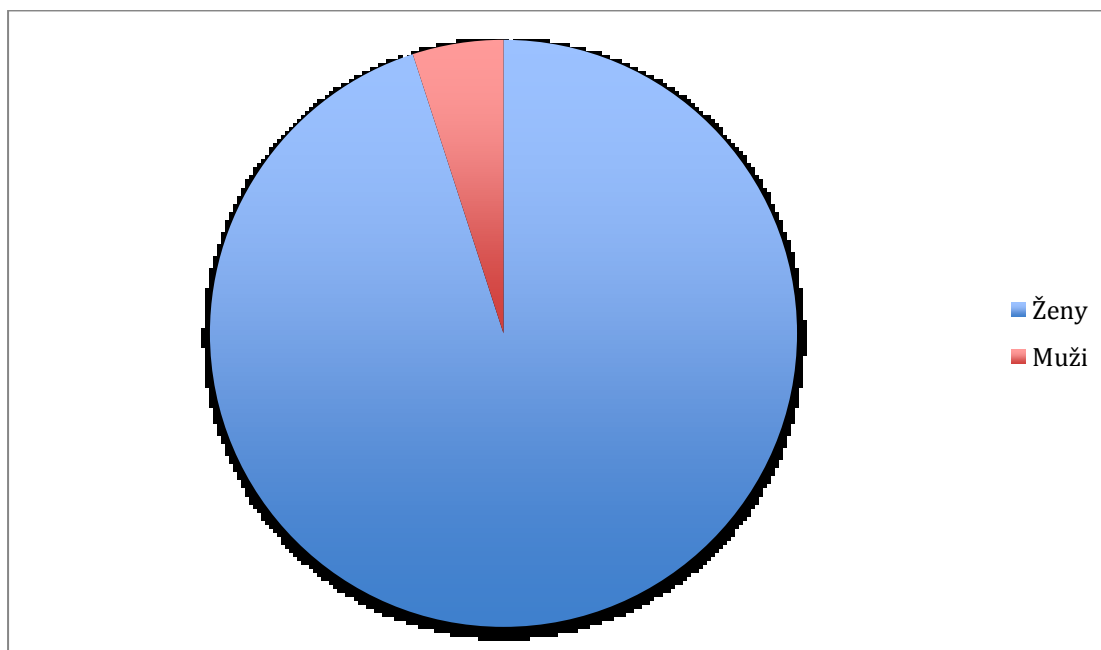
konkrétního uživatele. V konečném důsledku nese zodpovědnost za etický přístup ke sběru dat ze sociálních sítí výzkumník a příslušná etická komise.⁶⁵

Tyto poznatky byly implementovány v rámci dotazníkového šetření této bakalářské práce. Zpráva, která byla zasílána jednotlivým uživatelům, obsahovala informace o účelu výzkumu, způsobu nakládání s daty a předpokládané časové náročnosti. V úvodu dotazníku Google Formuláře byl respondentům poskytnut podrobnější text vysvětlující cíl výzkumu a konkrétní způsob nakládání s daty. Respondenti byli obeznámeni s tím, že veškerá poskytnutá data jsou zcela anonymní, slouží výhradně akademickým účelům a nebudou poskytnuta třetím stranám. Odesláním dotazníku následně respondenti souhlasili se sběrem a zpracováním dat.

8.4 Výzkumný vzorek

Dotazník začal třemi otázkami, které zjišťovaly sociodemografické charakteristiky respondentů. Výsledky shrnují následující grafy.

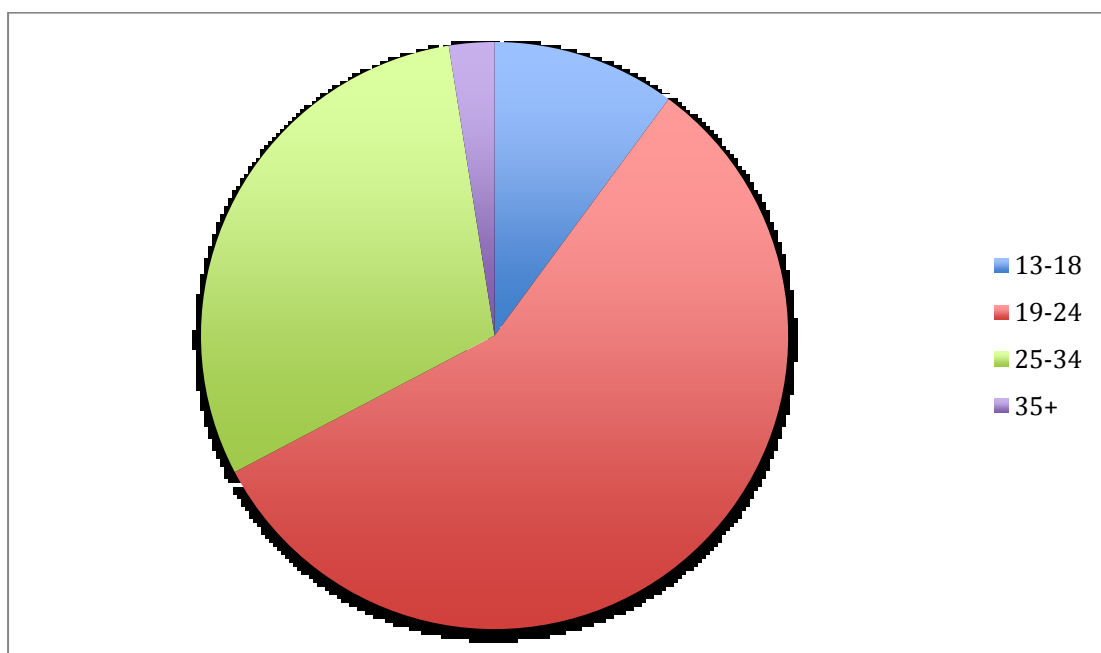
Graf č. 1: Rozložení výzkumného vzorku - pohlaví



Na výzkumném vzorku se potvrdilo, že publikum vybraných influencerů tvoří převážně ženy, ve výzkumném vzorku se jich objevilo 95 %.

⁶⁵ TOWNSEND, Leanne Townsend a Claire WALLACE. *Social Media Research: A Guide to Ethics*. The University of Aberdeen.

Graf č. 2: Rozložení výzkumného vzorku - věk



Celých 57,2 % respondentů patřilo do věkové skupiny 19-24. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti věkové skupiny 25-35, která tvoří 30,2 % z celkového výzkumného vzorku. Nejmladší věková skupina, tedy 13-18, tvoří 10,1 % z celkového počtu respondentů. Nejméně početnou věkovou skupinou byli respondenti starší 35 let, kterých bylo pouze 2,5 %.

Tabulka č. 1: Rozložení výzkumného vzorku - národnost

Země	Absolutní četnost	Relativní četnost
Austrálie	3	1,9 %
Belgie	5	3,1 %
Bulharsko	1	0,6 %
Česká republika	6	3,8 %
Čína	2	1,3 %
Dánsko	5	3,1 %
Estonsko	3	1,9 %
Finsko	5	3,1 %
Francie	11	6,9 %
Irsko	2	1,3 %
Izrael	3	1,9 %

Itálie	5	3,1 %
Japonsko	1	0,6 %
Kanada	3	1,9 %
Litva	3	1,9 %
Maďarsko	7	4,4 %
Maroko	2	1,3 %
Německo	18	11,3 %
Nizozemsko	10	6,3 %
Norsko	5	3,1 %
Polsko	10	6,3 %
Portugalsko	1	0,6 %
Rakousko	4	2,5 %
Rusko	3	1,9 %
Řecko	3	1,9 %
Spojené státy americké	10	6,3 %
Srbsko	1	0,6 %
Španělsko	4	2,5 %
Švédsko	12	7,5 %
Velká Británie	11	6,9 %

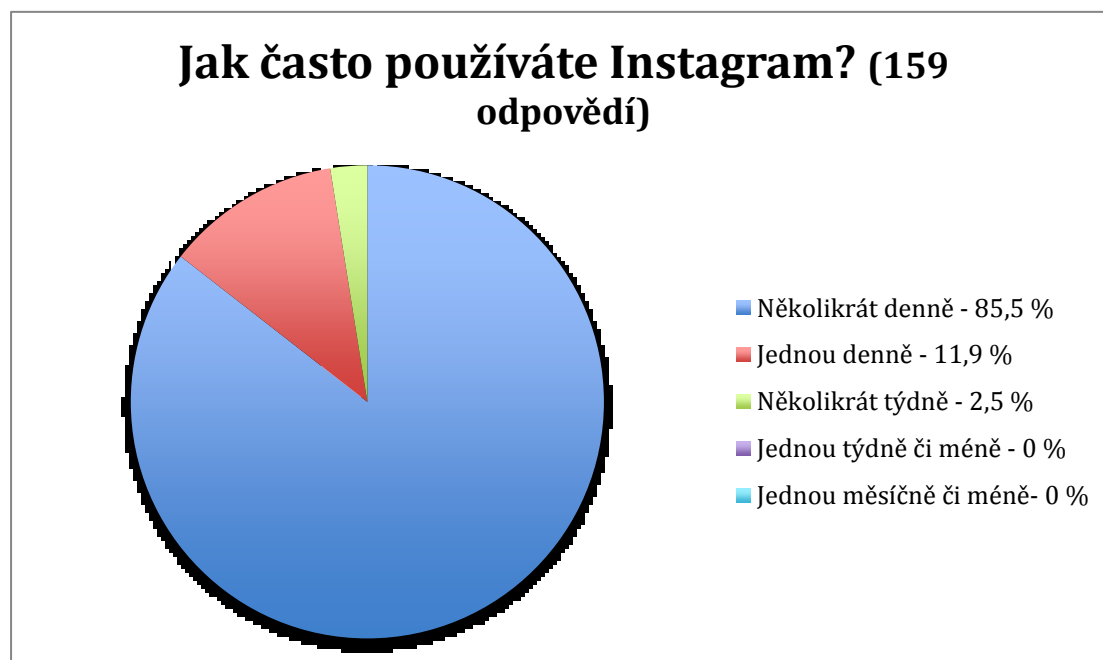
Ve výzkumném vzorku se podařilo shromáždit respondenty 30 různých národností. Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti z Německa, kterých bylo 11,3 %.

8. 5 Výsledky průzkumu

Kromě třech sociodemografických otázek dotazník dále obsahoval 7 otázek zkoumajících uživatele Instagramu. Nyní budou jednotlivé otázky rozepsány a výsledky výzkumu následně shrnuty. Pro lepší přehlednost jsou některé otázky doprovázeny grafy. Otázky jsou přeloženy do češtiny, původní znění jednotlivých otázek je k dispozici v přílohové části této práce.

Otázka č. 1: Jak často používáte Instagram?

Graf č. 3: Pravidelnost používání aplikace Instagram



Otázka "Jak často používáte Instagram?" odhalila, že nejčastěji respondenti používají aplikaci Instagram několikrát denně. Tuto možnost uvedlo 85,5 % z nich. Jednou denně ji používá 11,9 % respondentů, několikrát týdně pak 2,5 % respondentů. Možnost jednou týdně či méně a jednou měsíčně či méně nezvolil ani jeden respondent.

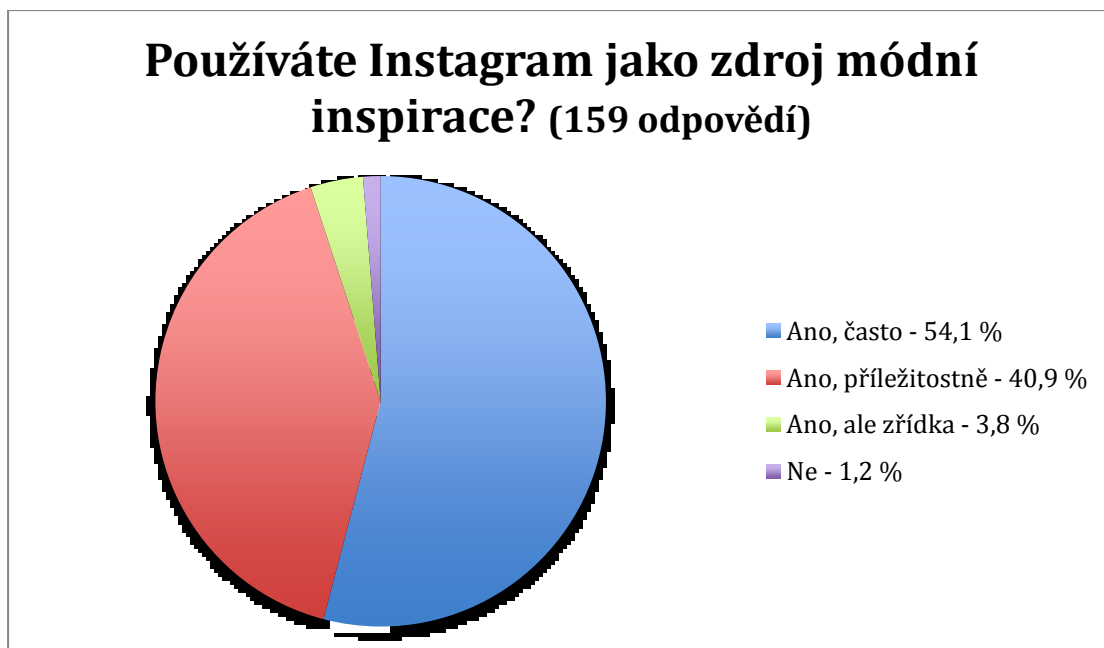
Otázka č. 2: Sledujete na Instagramu profily blogerů? Pokud ano, z jakého důvodu?

Otázka č. 2 měla za úkol zjistit, jaká je motivace sledování influencerů na Instagramu. Pro lepší pochopení otázky bylo místo slova influencer zvoleno slovo bloger. Na výběr bylo několik možností, a to zábava, módní inspirace, inspirace v životním stylu, vzdělávání a inspirace v oblasti krásy a kosmetiky, z nichž si respondenti mohli libovolně vybrat jednu či více možností. Měli také možnost uvést vlastní odpověď. 88,7 % respondentů uvedlo, že blogery na Instagramu sledují z důvodu módní inspirace. 60,4 % respondentů hledá na instagramových profilech blogerů inspiraci v oblasti krásy a kosmetiky, 46,5 % respondentů zvolilo možnost inspirace v životním stylu a 35,2 % respondentů sleduje blogery pro zábavu. 9,4 % respondentů sleduje blogery za účelem vzdělávání. V možnosti "jiné" byla

nejčastěji uvedena inspirace v oblasti cestování, tuto odpověď uvedlo 11,3 % respondentů. Dále 7,5 % respondentů uvedlo, že sledují blogery z důvodu inspirace v jídle, cvičení či zdravém životním stylu. Několik respondentů uvedlo také inspiraci v oblasti bytových dekorací či tipů na knihy.

Otázka č. 3: Používáte Instagram jako zdroj módní inspirace? Pokud ano, uveďte jak často.

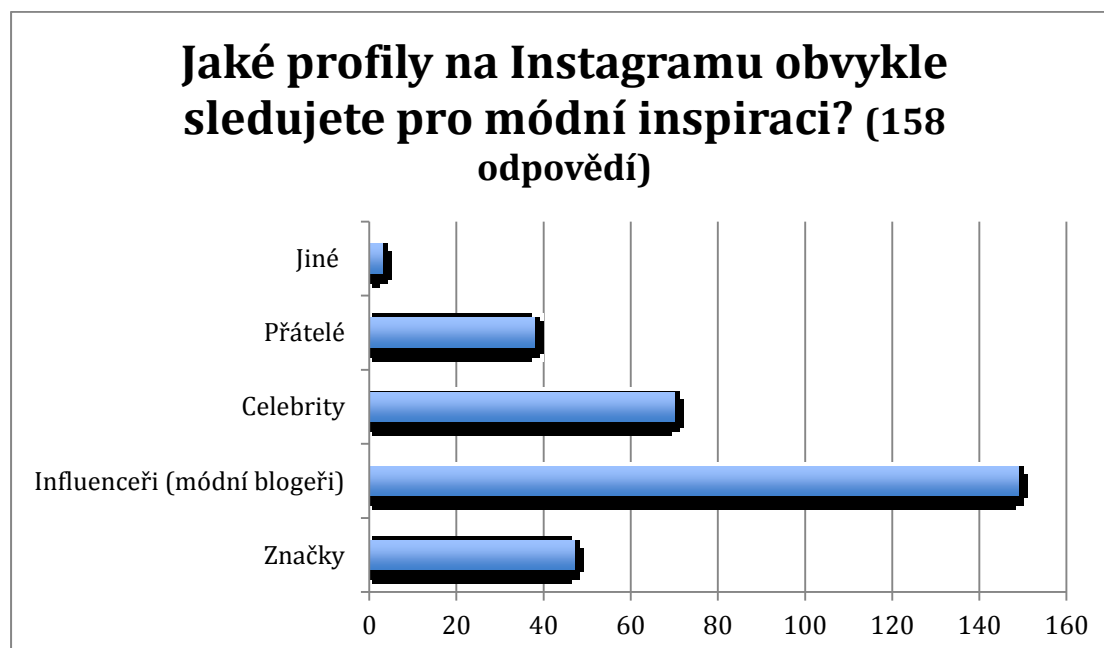
Graf č. 4: Častost používání Instagramu pro módní inspiraci



Z otázky č. 3 vyplynulo, že téměř 99 % respondentům slouží Instagram jako zdroj inspirace v oblasti módy. 54 % respondentů používá aplikaci Instagram pro módní inspiraci často, 40,9 % příležitostně a 3,8 % zřídka. Pouze 1,2 % respondentů uvedlo, že Instagram pro módní inspiraci nepoužívají.

Otázka č.4: Jaké profily na Instagramu obvykle sledujete pro módní inspiraci?

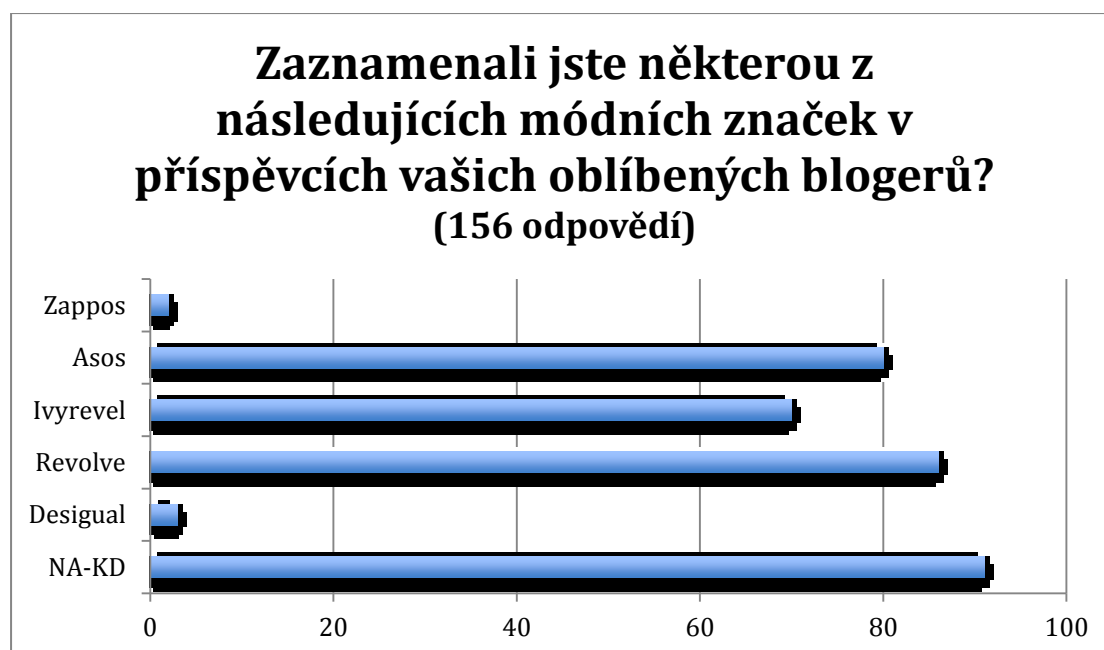
Graf č. 5: Typy instagramových profilů používaných pro módní inspiraci



U otázky č. 4 měli respondenti opět na výběr jednu či více možností včetně možnosti uvedení vlastní odpovědi. Tato otázka zjistila, že 94,3 % respondentů sleduje pro inspiraci v módě profily influencerů. Druhou nejčastěji sledovanou skupinou jsou celebrity, které zvolilo 44,3 % respondentů. 27,9 % respondentů se v módě inspiruje na profilech jednotlivých značek a 24,1 % u svých přátel. 1,9 % respondentů zvolilo jinou možnost, konkrétně 2x byly zmíněny inspirativní profily o módě a 1x byl důvod neuveden. Tato otázka zkoumá vliv influencerů v oblasti módy na Instagramu a je důležité si povšimnout procentuálního rozdílu mezi influencerem a značkami. Zatímco 149 respondentů uvedlo, že se v módě inspirují na profilech influencerů, pouze 47 respondentů zvolilo jako zdroj módní inspirace profily značek.

Otázka č. 5: Zaznamenali jste některou z následujících módních značek v příspěvcích Vašich oblíbených blogerů?

Graf č. 6: Vnímání vybraných módních značek na profilech influencerů



Tato otázka měla za úkol zjistit brand awareness jednotlivých značek na Instagramu. Ukázalo se, že vybrané značky, které jsou propagovány na profilech influencerů, byly respondenty zaznamenávány častěji než značky, které influencer marketing na Instagramu neprovozují na pravidelné bázi. Respondenti si dle získaných dat spoluprací módních značek s influencery všimají a o těchto značkách mají povědomí. 58,3 % respondentů uvedlo, že zaznamenalo na profilech influencerů značku NA-KD, 55,1 % značku Revolve a 44,9 % značku Ivyrevel. Značky Desigual, Zappos a Asos byly do dotazníku zařazeny náhodným výběrem. Jedná se o světové módní značky, které se ve své marketingové komunikaci na Instagramu nezaměřují na práci s influencery v takové míře, jako značky NA-KD, Revolve a Ivyrevel. Značku Desigual si s influencery spojilo 1,9 % respondentů a značku Zappos 1,3 % respondentů. Výjimkou je v tomto případě britský módní e-shop Asos, jenž byl na Instagramu zaznamenán 57,1 % respondentů. Tento výsledek může být zapříčinen několika důvody. Podle serveru WWD je stránka asos.com nejnavštěvovanějším

módním e-shopem dle statistik návštěvnosti.⁶⁶ Jedná se o jeden z nejpoblárnějších módních e-shopů světa a vstoupil na trh již v roce 2000, tedy dříve, než vybrané módní značky zabývající se influencer marketingem. Instagramový profil značky Asos čítá 7,1 milionu followerů,⁶⁷ tedy nejvíc ze všech vybraných značek.

Poslední dvě otázky se zabývaly nákupním chováním respondentů na Instagramu.

Otázka č. 6: Koupili jste si někdy produkt, který jste viděli na instagramovém profilu blogera? Pokud ano, uveďte jakou značku.

Z celkového počtu 98 zaslaných odpovědí byla provedena analýza vypsaných značek. Módní značky propagované vybranými blogerkami byly zmíněny celkem 30x. 10 respondentů uvedlo značku Ivyrevel, 13 respondentů značku NA-KD a 7 respondentů značku Revolve. 20 respondentů zmínilo klasické módní řetězce jako je H&M, Zara či Mango. 16 respondentů uvedlo značky zabývající se kosmetikou, 6 respondentů uvedlo značky luxusní či prémiové a 5 respondentů uvedlo sportovní značky. 22 respondentů uvedlo jiné módní e-shopy, které spolupracují s influencery na Instagramu, jako je Nelly.com, Missguided, Boohoo či Daniel Wellington. 9 respondentů uvedlo e-shop Asos a 10 respondentů ostatní značky různorodých segmentů, jako jsou například doplňky stravy.

Otázka č. 7: Koupili jste si někdy produkt, který jste viděli na instagramovém profilu značky? Pokud ano, uveďte jakou značku.

Na tuto otázku odpověděla podstatně menší část respondentů, konkrétně 51 z nich. 6 respondentů uvedlo jednu z vybraných značek propagovaných blogerkami. 6 respondentů zmínilo klasické módní řetězce. 12 respondentů uvedlo značky zabývající se kosmetikou, 2 respondenti do odpovědi napsali sportovní značky a 6 respondentů zmínilo luxusní či prémiové značky. 11 respondentů uvedlo jiné módní e-shopy, 1 respondent značku Asos a celkem 11 respondentů uvedlo ostatní značky z různorodých segmentů.

⁶⁶ ZACZKIEWICZ, Arthur. *Which Fashion Apparel Online Retailer Is Tops Based on Traffic?: SEMrush crunched direct, referral, search and social media traffic to fashion web sites*. WWD [online]. 2017 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/semrush-traffic-fashion-sites-10915309/>

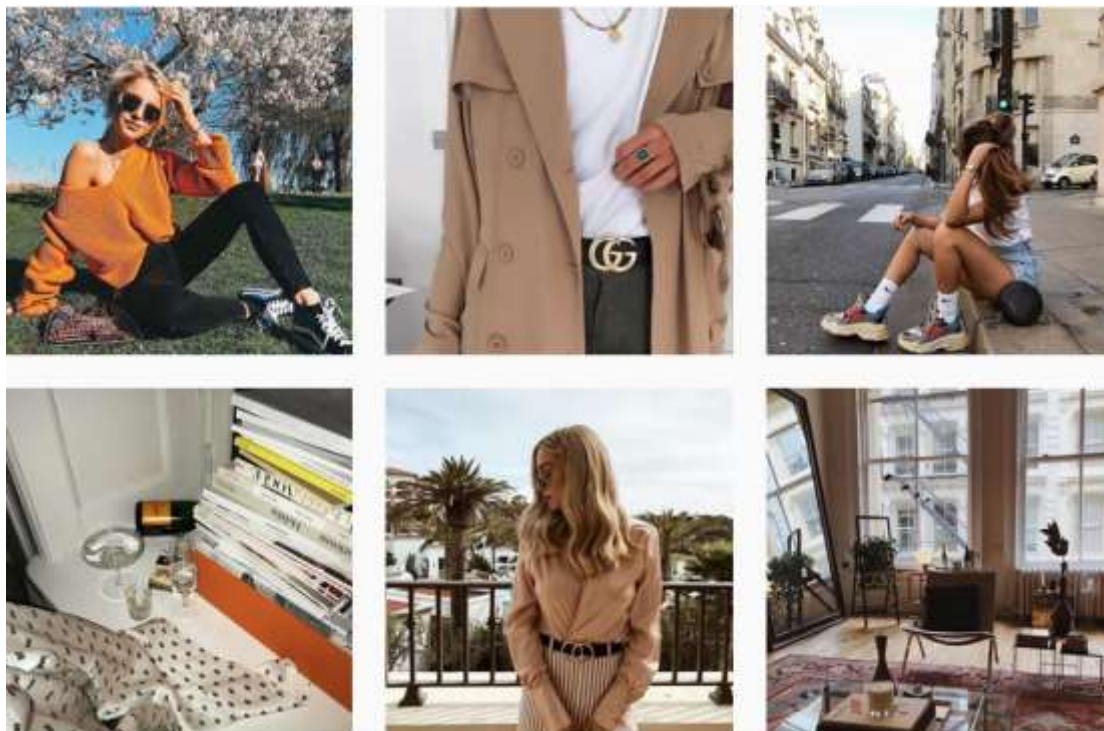
⁶⁷ data aktuální v dubnu 2018

8. 6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

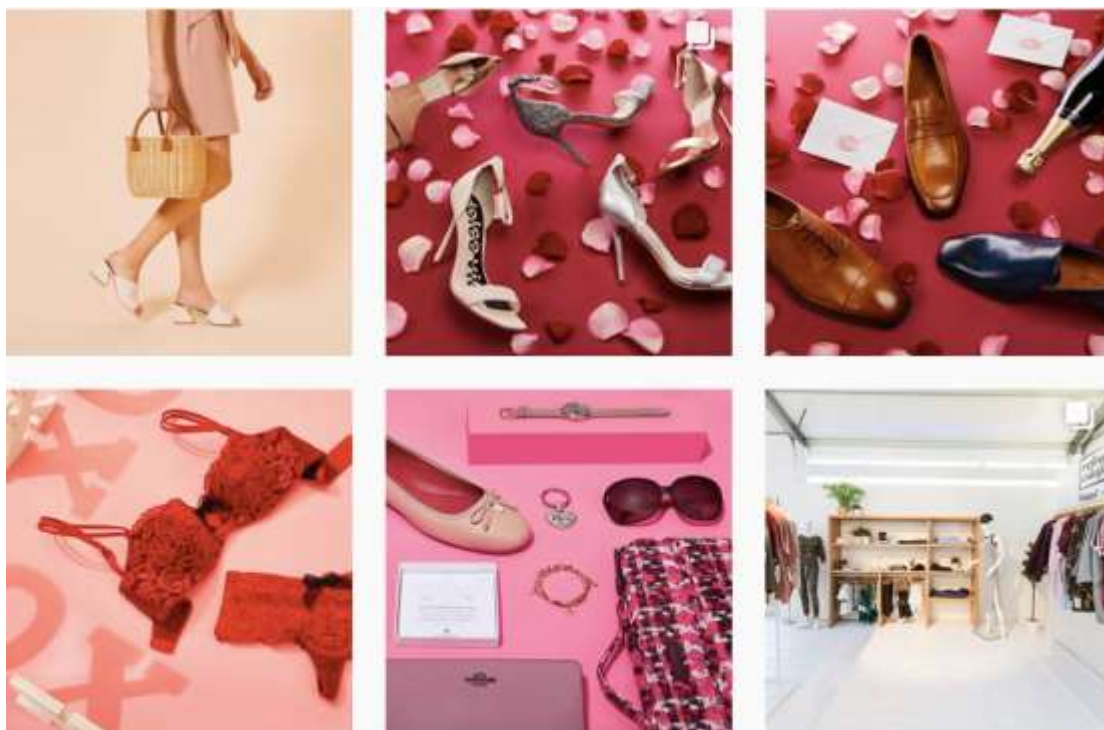
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že přes 85 % respondentů používá aplikaci Instagram několikrát denně a téměř 99 % respondentům slouží mimo jiné jako inspirace v oblasti módy. Možností interpretace těchto dat je rychlá konzumace obsahu a přesun uživatelů k mobilním zařízením. Zatímco dříve byly za největší zdroj inspirace pravděpodobně považovány módní časopisy, Instagram může fungovat jako rychlá, dostupná a navíc v podstatě nepřetržitá náhrada.

Z otázky zkoumající brand awareness jednotlivých značek na Instagramu u respondentů vyšlo, že značky propagované vybranými influencery respondenti skutečně zaznamenávají. Dá se tedy konstatovat, že influencer marketing má skutečný vliv na brand awareness na Instagramu. Všechny značky, které měli respondenti na výběr, jsou celosvětově známé a všechny mají profily na Instagramu, liší se především vizuální stránkou obsahu profilu a využitím influencerů k propagaci na Instagramu. Zatímco NA-KD, Revolve a Ivyrevel na svých profilech sdílí především fotky influencerů a fotky s lifestyleovým nádechem, což v uživatelích může vytvářet pocit, že sledují osobní profil influencerů a ne byznysový profil značky, naopak profily Zappos a Desigual mají po vizuální stránce spíše reklamní podobu, nejčastěji sdílí fotky produktů či kampaní. Značka Asos se svým profilem podobá spíše profilům Zappos a Desigual, avšak ve výzkumu brand awareness se umístila na prvních příčkách. Pravděpodobný důvod této odchylky byl popsán ve výsledcích otázky č. 5.

Obrázek č. 5: Ukázka příspěvků na instagramovém profilu značky NA-KD. Zdroj: Instagram.



Obrázek č. 6: Ukázka příspěvků na instagramovém profilu značky Zappos. Zdroj: Instagram.



Pravděpodobně nejdůležitějším zjištěním provedeného výzkumu je fakt, že respondenti nejen, že využívají profily influencerů k inspiraci v módě častěji než oficiální profily módních značek, ale také, že doporučení influencerů má vliv na jejich nákupní chování a častěji jsou inspirováni k nákupu právě na profilech blogerů než na profilech značek. Influencer marketing lze využít nejen pro budování povědomí o značce, ale také k reálnému zvyšování zisku. Autentičnost profilů influencerů hraje v tomto případě pravděpodobně největší roli, protože z pohledu uživatele budou profily značek vždy vnímány jako komerční, a ačkoli si influencer na Instagramu také buduje jakousi osobní značku a přidává i sponzorovaný obsah, stále se jedná o konkrétního člověka, který sdílí část svého života se svým publikem, které má na základě toho možnost se s ním nějakým způsobem ztotožnit. Vhodným nástrojem pro budování důvěry na firemním instagramovém profilu může být obsahová podoba příspěvků, která by vizuálně připomínala profily influencerů, jak již bylo zmíněno.

Závěr

Prostředí internetu a sociálních sítí je velmi specifickou oblastí pro marketingovou komunikaci a PR. Popisovaný fenomén influencerů je jedním z moderních nástrojů digitální marketingové komunikace a bude zajímavé sledovat, jak se bude dále vyvíjet, a to nejen v oblasti Instagramu. Technologie se neustále mění a vlivní uživatelé internetu se jim pro udržení svého vlivu budou muset přizpůsobovat.

Je důležité podotknout, že aplikace Instagram, na níž byla tato bakalářská práce zaměřena, se také neustále a dynamicky mění. Jen za časový úsek mezi vypracováním tezí a dokončením této práce došlo k několika změnám v algoritmu, takže lze jen těžko předvídat, jak bude Instagram vypadat za několik let a jaké dopady budou jednotlivé změny mít na oblast marketingu a PR.

V práci jsem došla k závěru, že použití influencerů v rámci marketingové komunikace módních značek na Instagramu může být prospěšné pro všechny zúčastněné strany, tedy pro klienta, influencera i followera. Klient má možnost využít influencera za účelem budování brandu a povědomí o značce. Skrze influencera se, v případě správného výběru, může nenásilným způsobem dostat přímo k cílové skupině a oslovit ji v jejím přirozeném prostředí. Influencer může být zároveň zdrojem obsahu, který značka může dále používat na svých vlastních platformách. Pro influencers jsou spolupráce pochopitelně zdrojem příjmu, díky kterému mohou do své práce investovat více času a produkovat co nejkvalitnější obsah. Na začátku práce bylo zmíněno, že influencer si také vytváří značku spojenou se svou osobou, proto vhodné spojení s jinou značkou může mít z pohledu brandingové velké výhody i pro něj. Sledovatelé vlivných uživatelů si mohou vytvářet nákupní rozhodování na základě doporučení lidí, se kterými se ztotožňují a věří jejich názoru. Mají navíc možnost vidět konkrétní produkty, v případě této bakalářské práce konkrétní kusy módního zboží přímo na reálném člověku v běžném životě, což má z pohledu důvěry podstatně silnější význam, než když je jim produkt propagován tradičním způsobem.

Z toho důvodu je důležitá především transparentnost v rámci komerční spolupráce mezi influencerem a značkou. Důvěra je základním předpokladem úspěšné propagace na Instagramu influencera, a tak je v zájmu všech stran, aby byl sponzorovaný obsah vždy označen.

Propagace může mít pochopitelně také negativní důsledky pro všechny tři strany. V případě nevhodného spojení značky a influencera může dojít k poškození důvěry mezi influencerem a jeho publikem, což může negativně ovlivnit i značku samotnou. Proto je při vytváření kampaně vždy zapotřebí důkladně zanalyzovat, zda se daný influencer ztotožňuje s hodnotami značky a je pro spolupráci vhodný.

Na základě nastudovaných informací a výzkumu v této bakalářské práci se domnívám, že pro módní značky může být zařazení influencer marketingu na Instagramu velmi vhodným nástrojem posílení brandingu a doplnění celkové marketingové komunikace. Správně zvolený influencer může fungovat jako ideální partner a prostředník vhodný pro šíření komerčního sdělení, a to tak specifickým a osobním způsobem, který žádné jiné odvětví marketingu v současné době neposkytuje.

Summary

The environment of the internet and social media is a very specific area for marketing communication and PR. Described phenomena of influencers is one of the modern tools of digital marketing and it will be interesting to observe its evolution not only in connection with Instagram and fashion brands. The technology is constantly changing and influencers will have to adapt to these changes in order to maintain their influence.

It is important to note that Instagram, on which this bachelor thesis was focused, is constantly and dynamically changing as well. Between the elaboration of this thesis and the completion of this work, several changes in the Instagram algorithm occurred so it is very difficult to predict how Instagram will look over the course of several years and what impact would it have on marketing communication and PR.

I have come to the conclusion that the appropriate use of influencers in the marketing communication of fashion brands on Instagram can be beneficial for all stakeholders which are the client, the influencer and the follower. The client has the opportunity to use the influencer to build the brand and the brand awareness. In case of a proper selection of influencers, the brand can reach the target group in their natural environment through his influence. Influencer can also be a source of content that the brand can use on its own platforms. For influencers, collaborations are the sources of income which allows them to invest more time in their work and produce the highest quality content. At the beginning of this thesis, it was mentioned that influencers also create a brand associated with their personality, therefore a suitable connection to another brand may have great advantages for them as well from the point of view of branding. The followers on influencers can make easier purchasing decisions based on the recommendations from people they identify with and believe their opinions. They also have the ability to see the specific products, in case of this bachelor thesis fashion goods, on a real person in everyday life, which is important in terms of trust compared to when the product is promoted in a traditional way.

For this reason, transparency in commercial content is very important. The trust is the key factor for a successful promotion on Instagram, so it is in the interest of all to always mark it as a sponsored content.

The collaboration with influencers can also have negative consequences in case of inappropriate connection of a brand and an influencer, which can negatively impact the brand itself. Therefore, when creating a campaign, it is always necessary to analyze whether the influencer matches the brand values and is suitable for the collaboration.

Based on the information and the research of this bachelor thesis, I concluded that influencer marketing on Instagram can be a very appropriate tool to enhance the process of branding and complete the marketing strategy. A properly chosen influencer can be an ideal partner for sharing commercial messages in a very specific and personal way that no other area of marketing currently provides.

Použitá literatura

Knihy

AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3320-0.

EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 1405139536.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

JACKSON, Tim a David SHAW. *Mastering fashion marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 140391902X.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016. ISBN 978-1-4422-5152-6.

SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 5. John Wiley, 2015. ISBN 9781119070672.

Odborné články a akademické práce

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha, 2018. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

DU PLESSIS, Charmaine. *The role of content marketing in social media content communities* [online]. Department of Communication Science, University of South Africa, South Africa, 2017 [cit. 2018-03-11]. ISSN 1560-683X. Dostupné z: <http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/23221/866-7186-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

NOVOTNÝ, Petr. *Influencer marketing jako moderní nástroj komunikace prostřednictvím sociálních médií a návrh na jeho využití ve zvolené společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 96 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, PhD.

MAYFIELD, Antony. *What is social media?* [online]. iCrossing, 2008 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

RETTIE, Ruth. *How the internet is changing traditional marketing* [online]. Kingston University, 2003 [cit. 2018-03-05]. ISBN 1-872058-53-1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/38178213_How_the_internet_is_changing_traditional_marketing

ROWLEY, Jennifer Rowley. *Understanding digital content marketing*. 2008. Journal of Marketing Management.

RUBINSTEIN, Helena. *Branding matters more on the internet* [online]. Londýn: The Lab, 2001 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://www.academia.edu/22979569/Branding_Matters_more_on_the_internet

SHELDON, Pavica a Katherine BRYANT. *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. 2016. Department of Communication Arts, University of Alabama Huntsville, USA.

TOWNSEND, Leanne Townsend a Claire WALLACE. *Social Media Research: A Guide to Ethics*. The University of Aberdeen.

Elektronické zdroje

ASLAM, Salman. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

BAKER, Shane. *8 Of The Biggest Benefits Of Social Influencer Marketing You Need To Know Now*. Shane Baker [online]. 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/biggest-benefits-social-influencer-marketing/>

BEESE, Jennifer. *Social Networks Influence 74% of Consumers' Buying Decisions*. Sprout Social [online]. 2011 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/>

CARMAN, Ashley. *Instagram will start showing posts out of order, like Facebook*. The Verge [online]. 2016 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2016/3/15/11241184/instagram-new-feed-sort-algorithm>

Engagement. In: IT slovník [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/engagement>

Facebook: *Advertising on Instagram*. Facebook Business [online]. 2016 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

GILLILAND, Nikki. *Why Jack Wills and other fashion brands are prioritising influencer content*. Econsultancy [online]. 2017 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.econsultancy.com/blog/69507-why-jack-wills-and-other-fashion-brands-are-prioritising-influencer-content>

HEJLOVÁ Denisa. *Pozor, tento článek může obsahovat reklamu!*. Michal REŽNÝ, editor. In: *Markething* [online], 2017 [cit. 2018-03-28]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/tento-clanek-muze-obsahovat-reklamu>

HEŘMANOVÁ, Eva. *Press Trip*. Arts Lexikon [online]. 2016 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Press_Trip

How fashion brands can use social media influencers on Instagram to build brand awareness. Digital marketing: Just another University of Brighton Blog Network Site [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://blogs.brighton.ac.uk/jnlu/2018/01/05/how-fashion-brands-can-use-social-media-influencers-on-instagram-to-build-brand-awareness/>

Influencer [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

Internet Users [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Ivyrevel [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.ivyrevel.com/eu/home>

KEMP, Simon. *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. We are social* [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

KIRKPATRICK, David. *Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study*. Marketing Dive [online]. 2016 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>

LANG, Adam. *Why is it Called Instagram?. Rewind & Capture* [online]. 2014 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>

MORRISON, Kimberlee. *53% of Women Made Purchases Due to Influencer Posts (Survey)*. AdWeek [online]. 2016 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/53-of-women-made-purchases-due-to-influencer-posts-survey/>

NA-KD [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.na-kd.com/en>

Percentage of U.S. adults who use Instagram as of January 2018, by age group. Statista [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/246199/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-age-group/>

Revolve [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.revolve.com>

SARDONE, Antonia. *THE NEW INFLUENCERS: WELCOME TO REVOLVE'S FIRST AWARDS CEREMONY*. University of Fashion [online]. 2017 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.universityoffashion.com/blog/new-influencers-welcome-revolves-first-awards-ceremony/>

Sociální sítě - Social Media. In: MediaGuru: Mediální slovník [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

VAN DER NOLK VAN GOGH, Tess. *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. We Are Anthology [online]. 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>

VINGAN KLEIN, Alyssa. *INSIDE THE REVOLVE HOUSE, THE BUZZIEST BRAND ACTIVATION OF THE SUMMER*. Fashionista [online]. 2016 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2016/07/revolve-hamptons-house>

What Is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing. Content Marketing Institute [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

WEINSWIG, Deborah. *Influencers Are The New Brands*. Forbes [online]. 2016 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#219b3f2e7919>

ZACZKIEWICZ, Arthur. *Which Fashion Apparel Online Retailer Is Tops Based on Traffic?: SEMrush crunched direct, referral, search and social media traffic to fashion web sites*. WWD [online]. 2017 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/semrush-traffic-fashion-sites-10915309/>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce																
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:																
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kopičková Markéta	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">26-05-2017</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">2442</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova			Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	26-05-2017	-1-	Čj:	2442	Příloh:	Přidělena:		
Univerzita Karlova																
Fakulta sociálních věd																
Došlo dne:		26-05-2017	-1-													
Čj:	2442	Příloh:														
Přidělena:																
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015																
E-mail diplomantky/diplomanta: 41462604@fsv.cuni.cz																
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenční																
Předpokládaný název práce v češtině: Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu																
Předpokládaný název práce v angličtině: Collaborations of fashion companies and influencers on Instagram																
Předpokládaný termín dokončení: LS 2017/2018																
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce:																
<p>Tato bakalářská práce se bude věnovat oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích. Konkrétně bude zaměřena na spolupráci módních značek s influencery na Instagramu. V teoretické části se zaměřím na definici pojmů, které souvisí s danou problematikou. V praktické části vyberu několik konkrétních profilů na Instagramu, které různými způsoby spolupracují s módními značkami. Tyto formy spolupráce detailně rozeberu. Zaměřím se na profily několika žen různých národností, které mají na svých profilech nejméně půl milionu followerů. Následně využiji své teoretické poznatky ve výzkumu, který bude prováděn pomocí dotazníku zaměřeným na dosah a efektivitu těchto spoluprací. Cílem práce bude popsat, jak fungují spolupráce s influencery na Instagramu a jaká je jejich obvyklá forma, a dále zjistit, co tyto spolupráce v rámci marketingové komunikace oběma stranám přinášejí.</p>																
Předpokládaná struktura práce:																
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích 2.2 Marketingová komunikace na Instagramu 2.3 Online influencer jako nástroj marketingu 3. Praktická část <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Výběr influencerů dle spolupráce s vybranými módními značkami 3.2 Obsahová analýza postů 3.2 Dotazníkové šetření mezi followery - popis, vyhodnocení 4. Závěr 5. Použitá literatura, zdroje, přílohy 																

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Teoretickou část své práce opřu především o literaturu zabývající se digitální komunikací, marketingovou komunikací na sociálních sítích a marketingem v oblasti módy. V praktické části budu čerpat z konkrétních informačních zdrojů jednotlivých značek (webové stránky, profily na sociálních sítích) a jednotlivých influencerů.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce marketingové komunikace na Instagramu v teoretické části, dotazník v angličtině pro zpracování informací o followerech různých národností, následná analýza marketingu na Instagramu založená na konkrétních příkladech.

Základní literatura:

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, str. 7, ISBN 978-80-245-1742-1.

Tato kniha se zabývá oblastí nových médií a sociálních sítí. Zaměřuje se především na teoretické koncepty nových médií, ale popisuje i jejich aplikaci v praxi.

TUNGATE, Mark. *Fashion brands : branding style from Armani to Zara*. London : Kogan Page Limited, 2008. 272 s. ISBN 978-0749453053

Tato kniha zkoumá popularizaci módy a vysvětluje, jak pracují odborníci v oblasti marketing módních značek. Je založena na rozhovorech s úspěšnými lidmi v tomto odvětví a analyzuje každý aspekt módy z marketingového hlediska. Kniha obsahuje také kapitulu o módních blogerech a spolupracích s celebritami.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Pearson Education Limited, 2015. ISBN 1292077646.

Tato kniha obsahuje ucelené informace o oblasti digitální komunikace a poskytuje její teoretické ukotvení. Zabývá se využíváním digitální komunikace v oblasti marketingu.

LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion Marketing Communications*. Wiley, 2012. ISBN 978-1-4051-5060-6.

Tato kniha se zabývá marketingovou komunikací v oblasti módního průmyslu. Popisuje mnoho případových studií a obsahuje také kapitulu o celebrity endorsementu.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Tato kniha pojednává o technickém i praktickém fungování marketingu na internetu. Jedna z kapitol se zabývá pouze sociálními sítěmi.

Diplomové práce k tématu:

SVOBODOVÁ, Lucie. Facebook a Instagram jakou součást životního stylu mládeže - kvalitativní výzkum o způsobu chování teenagerů na sociálních sítích. 2016. Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Lenka Vochočová, Ph.D.

PETROVÁ, Michaela. Historicko-sociologické aspekty sebeprezentace na internetu (zaměření na sociální síť Instagram). 2016. Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Doc. PhDr. Bohuslav Šalanda, CSc.

FRÁNKOVÁ, Karolína. Čím je instagram? (V rukou skupiny gymnazistek). 2016. Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Mgr. Vítězslav Slíva.

SEDLÁČEK, Jakub. The Rise of the YouTube Celebrity: The Migration of Young Audiences from TV to Independent Content Creators. 2016. Karlova univerzita, Filosofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Michaela Buchtová.

KAMENÍČEK, Petr. Sociální síť instagram jako komunikační nástroj. 2016. Masarykova univerzita, Filosofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Zdeněk Záhora.

Datum / Podpis studenta/ky

topičlová
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

AUDYOVÁ PETRA
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

25.5.2017
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozložení výzkumného vzorku - národnost

Seznam grafů

Graf č. 1: Rozložení výzkumného vzorku - pohlaví

Graf č. 2: Rozložení výzkumného vzorku - věk

Graf č. 3: Pravidelnost používání aplikace Instagram

Graf č. 4: Častost používání Instagramu pro módní inspiraci

Graf č. 5: Typy instagramových profilů používaných pro módní inspiraci

Graf č. 6: Brand awareness vybraných módních značek na Instagramu

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Počet aktivních uživatelů Instagramu od ledna 2013 do září 2017.

Zdroj: Statista.

Obrázek č. 2: Ukázka spolupráce NA-KD s Ivou Nikolinou Juric na Instagramu.

Zdroj: Instagram.

Obrázek č. 3 :Ukázka spolupráce Revolve s Negin Mirsalehi na Instagramu. Zdroj:

Instagram.

Obrázek č. 4: Ukázka spolupráce Ivyrevel s Kenzou Zouiten Subosic. Zdroj:

Instagram.

Obrázek č. 5: Ukázka příspěvků na instagramovém profilu značky NA-KD. Zdroj:

Instagram.

Obrázek č. 6: Ukázka příspěvků na instagramovém profilu značky Zappos. Zdroj:

Instagram.

Původní znění otázek v dotazníkovém šetření

1. How often do you use Instagram?
2. Do you follow bloggers on Instagram? If so, for what reason? (you can choose more options)
3. Do you use Instagram for fashion inspiration? If so, please indicate how often.
4. What Instagram profiles do you usually follow for fashion inspiration?
5. Have you noticed any of these brands in some of your favorite bloggers posts? (check all the ones you have noticed)

6. Have you ever bought something you saw on blogger's Instagram profile? If so, please write which brand.

7. Have you ever bought something you saw on brand's Instagram profile? If so, please write which brand.